

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování zákazníků fanshopu
Consumer Behaviour Analysis in the Fanshop

Student: Pavel Řondek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Pavel Řondek

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování zákazníků fanshopu
Consumer Behaviour Analysis in the Fanshop

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika fanshopu SK Sigma Olomouc
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza chování spotřebitelů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

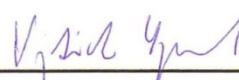
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Veškerá literatura a odborné články, které jsou v práci použity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne: 7. 5. 2015



.....
Pavel Řondek

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Ing. Petře Krbové, Ph. D. za odborné vedení, její ochotu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika fanshopu SK Sigma Olomouc	8
2.1	Popis fanshopu SK Sigma Olomouc	8
2.1.1	Produkt	9
2.1.2	Cena.....	10
2.1.3	Distribuce	12
2.1.4	Marketingová komunikace	13
2.1.5	Personál	14
2.1.6	Materiální prostředí fanshopu	14
2.2	Analýza makroprostředí	15
2.2.1	Legislativní prostředí.....	15
2.2.2	Ekonomické prostředí	15
2.2.3	Demografické prostředí.....	17
2.2.4	Sociálně-kulturní prostředí.....	17
2.2.5	Technologické prostředí	18
2.3	Analýza mezoprostředí	19
2.3.1	Zákazníci	20
2.3.2	Konkurence	20
2.3.3	Dodavatelé.....	20
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	21
3.1	Modely chování spotřebitele	21
3.1.1	Racionální modely.....	21
3.1.2	Psychologické modely.....	21
3.1.3	Sociologické modely	22
3.1.4	Model „Podnět - Odezva“	22

3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
3.2.1	Kulturní faktory	23
3.2.2	Společenské faktory	25
3.2.3	Osobní faktory	28
3.2.4	Psychologické faktory	30
3.3	Rozhodovací proces kupujícího	32
4	Metodika výzkumu	34
4.1	Přípravná fáze	34
4.1.1	Cíl a obsah výzkumu u fanshopů	34
4.1.2	Typy údajů	35
4.1.3	Způsob sběru dat	36
4.1.4	Časový harmonogram	36
4.1.5	Tvorba dotazníku	36
4.1.6	Pilotáž	36
4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Sběr dat	37
4.2.2	Zpracování dat	37
4.2.3	Složení výběrového souboru	37
5	Analýza chování spotřebitelů	39
5.1	Informační kanály	39
5.1.1	Prvotní zdroj informací	39
5.1.2	Zdroje informací o sortimentu	40
5.2	Nákupní zvyklosti	41
5.3	E-shop	45
5.4	HZHSport	48
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	Informační kanály	51

6.2	Podpora prodeje	52
6.3	Doplňkové zboží HZHSport	53
6.4	Ostatní návrhy a doporučení	54
7	Závěr	55

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Sport, toto slovo zná každý z nás, avšak ne každý se s ním úplně ztotožňuje. Někdo sportuje aktivně, někdo jiný radši sleduje sportovce z povzdálí nebo například v televizním vysílání a řadí se tak mezi tzv. pasivní sportovce. Avšak obě tyto skupiny můžeme nazvat jako fanoušky sportu.

Pro podporu svého oblíbeného sportovce či sportovního klubu často fanoušci používají nejrůznějších fanouškovských předmětů, jako jsou například šály, dresy, vlajky, čepice a další předměty. Fanoušek má možnost se rozhodnout mezi dvěma možnostmi, jak se k těmto předmětům s klubovými symboly dostat. První možností je, že si pomůcky fanoušek vyrobí svépomocí, buďto doma nebo si sám navrhne logo a design polepu určený například na tričko, které pak zadá do výroby jedné z mnoha reklamních společností. Tuto možnost v současné době využívají především skupiny fanoušků, kterým se říká „Ultras“. Je zde však i druhá možnost v podobě nákupu v příslušném fanshopu daného sportovního celku.

Tato bakalářská práce se zaměřuje právě na fanshop a to konkrétně na fanshop olomouckého fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.

Tento fotbalový klub si autor vybral především z důvodu jeho blízkého vztahu k němu. Autor práce pochází z města, kde tento klub sídlí a má k tomuto klubu úzký citový vztah především z fotbalového hlediska. Dalším důvodem výběru tohoto klubu je také to, že autor dlouhodobě zná zaměstnance fanshopu a také v několika případech pomáhal v roli brigádníka např. s prodejem vstupenek na fotbalová utkání, a ví tedy jak určité pracovní úkony ve fanshopu probíhají.

Fotbal je celosvětovým fenoménem a v naší republice tomu není jinak. V současné době Fotbalová asociace České republiky registruje více než 200 000 aktivních fotbalistů. Tato čísllovka vypovídá o tom, že fotbalistů na území České republiky je velké množství. Je také známo, že každý fotbalista má svůj oblíbený fotbalový klub, ať už v naší nejvyšší fotbalové soutěži nebo v některé z jiných světových fotbalových soutěží. Tyto kluby mají však i velké množství fanoušků z řad pasivních sportovců. Je tedy potřeba si tyto fanoušky udržet nebo také nejlépe přilákat do svých řad nové a to například prostřednictvím klubových předmětů.

Světové fotbalové kluby ve své historii předvedly již několik hráčských přestupů a to jen z marketingového hlediska, aby díky příchodu světově známého hráče vzrostly například tržby z prodeje klubových předmětů. Například tomu tak bylo v případě přestupu Davida

Beckhama z Manchesteru United do Realu Madrid. Nový zaměstnavatel tohoto hráče tehdy zaznamenal neuvěřitelný zájem fanoušků o jeho dres.

Hlavním cílem této práce je analyzovat spotřebitelské chování zákazníků fanshopu fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.

2 Charakteristika fanshopu SK Sigma Olomouc

V této kapitole je popsán samotný fanshop fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Je zde také popsáno materiální prostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

Fotbalový klub SK Sigma Olomouc, kterého je fanshop součástí, byl založen v roce 1919 pod názvem FK Hejčín a to několik mladistvými chlapci, v jejichž čele stál teprve šestnáctiletý Karel Tatiček. V roce 1924 vstoupil tento tým do Hanácké župy fotbalové, což ho opravňovalo hrát mistrovská utkání. Klub v průběhu let měnil svůj název a došlo i ke sloučení s několika jinými kluby, které taktéž působili v Olomouci. Název klubu, pod jakým ho známe dnes, vznikl v roce 1995, kdy Sigma přešla na právní formu a. s., a tak vznikl název SK Sigma Olomouc a. s. Od roku 1961 Sigma stoupala fotbalovými soutěžemi, až se v roce 1982 probjovala do 1. ligy, z které však vzápětí sestoupila. V následující sezóně s náskokem patnácti bodů na všechny ostatní soupeře postoupila zpět mezi elitu. V té setrvala až do sezóny 2013/2014, v které bohužel však nestačila na své soupeře a sestoupila do 2. ligy. V té se v současné době pohybuje na první pozici v tabulce a věří tak v okamžitý návrat zpět do 1. ligy.

2.1 Popis fanshopu SK Sigma Olomouc

Olomoucký klub v současné době disponuje dvěma prodejnami klubových suvenýrů. První z nich se nachází v budově, která je součástí areálu Androva stadionu na ulici Legionářská a jejím provozovatelem je SK Sigma Olomouc, a. s. Veškeré zboží, které je dostupné v tomto fanshopu si může zákazník také objednat na oficiálním e-shopu, který najde na internetových stránkách www.eshop.sigmafotbal.cz. Druhý můžeme najít v obchodním centru Šantovka, které se nachází v centru Olomouce. Tato prodejna však není primárně určena pouze k prodeji klubových suvenýrů. Hlavní činností je zde prodej alkoholických a nealkoholických nápojů, jedná se totiž o sport bar společnosti Kajot Intacto, která zároveň vlastní licenci na prodej oficiálních fanouškovských předmětů fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Bakalářská práce se dále bude zabývat pouze prodejnou, která je situována v areálu stadionu SK Sigma Olomouc. [23; 32]

Budova současné prodejny byla postavena v roce 1974 a v jejích prostorách se tehdy nacházely kanceláře, šatny pro hráče a klubovna. V roce 1979 pak prostory této budovy byly opuštěny z důvodu dostavění hlavní tribuny, kam se přestěhoval celý realizační tým klubu společně s hráči. Vzhled budovy, jak jí známe dnes, dostala prodejna před dvěma lety, čili v roce 2013, kdy proběhlo zateplení a rekonstrukce exteriéru budovy (viz příloha č. 1). Jako

většina ostatních fotbalových fanshopů v České republice nemá ani ten olomoucký v současné době své vlastní logo. Otevírací doba fanshopu je ve všední dny od 10:00 – 17:00, v sobotu od 9:00 – 12:00. Fanshop má také otevřeno před pořádáním každého domácího utkání, přičemž čas výkopu zápasu se v průběhu sezóny mění. Otevírací doba fanshopu je tedy přizpůsobena času pořádaného utkání, a to 90 minut před a 30 minut po zápase. [32; 35]

2.1.1 Produkt

Olomoucký fanshop nabízí svým návštěvníkům a příznivcům mnoho služeb a výrobků. Především jsou to tolik oblíbené pomůcky pro fandění v podobě klubových vlajek, šál, dresů, triček, mikin nebo také drobnějších předmětů jako jsou náramky, klíčenky a propisky. V případě, že zákazník zboží, tj. dres, tričko, mikinu, nakupuje jako dárek, má možnost ho vyměnit v případě nevyhovující velikosti. Avšak musí předložit paragon, který se vztahuje k danému zboží a samotné zboží nesmí být nijak poničeno. Veškerý sortiment zboží, který je nabízen přímo v prodejně fanshopu, je také dostupný na internetových stránkách oficiálního e-shopu klubové prodejny.

Zákazník zde může také využít služby potisku dresů, triček nebo jiných textilních výrobků. Celá tato služba probíhá tzv. „na počkání“ což znamená, že služba je provedena na místě během několika minut a zákazník tak nemusí v příštích dnech vážit cestu do prodejny, aby si vyzvednul hotový potisk, jak tomu bývá v ostatních fanshopech tuzemských fotbalových klubů. Unikátnost této služby tkví v tom, že celý výrobní proces potisku, který zahrnuje vystříhnutí písmen, číslic, loga či jiných motivů a jeho následného zažehlení na dres, si prodejna za pomoci svých strojů zařizuje sama. Je jediným fanshopem v ČR, který tuto službu poskytuje svépomocí, nikoli za pomoci reklamní či podobné společnosti.

Dále je zde možnost zakoupení sportovních potřeb pro fotbal od firmy HZHSport, která ve fanshopu působí od roku 2013. Mezi základní zboží, které je v prodejně vystaveno řadíme kopačky, chrániče holení, brankářské rukavice, šustákové a teplákové soupravy. Společnost HZHSport má i svůj oficiální e-shop. V tomto e-shopu je možno naleznout oblečení a zboží určené pro volný čas. V případě, že má zákazník zájem o jiné zboží, než je vystaveno na prodejně, lze jej objednat z katalogu, buď přímo v prodejně, kde si ho taky zákazník může bez jakýchkoliv poplatků po doručení vyzvednout. Objednávku lze také provést přes e-shop zde však zákazník musí uhradit poplatek za dopravu.

V neposlední řadě zde zákazník může zakoupit permanentky a lístky na jednotlivá domácí utkání A mužstva. Dříve fanshop poskytoval možnost zakoupení vstupenky přes

internet prostřednictvím skupiny Ticketportal, kterou provozuje společnost IRSnet CZ s.r.o. Tuto službu mohl zákazník využít v roce 2010. Jelikož zájem o tuto službu byl nízký a náklady na provoz vysoké, rozhodla se ji Sigma ukončit. V současné době se s blížícím Mistrovstvím Evropy ve fotbale do 21 let, které se bude konat na území ČR mimo jiné i na olomouckém Andrově stadionu, přemýšlí o znovu využití on-line prodeje vstupenek právě prostřednictvím Ticketportal. Oficiální prodejce pro ME ve fotbale do 21 let je právě Ticketportal, ale v Sigmě přemýšlí, zda se vydat touto cestou a spolupracovat tak se společností v prodeji vstupenek nebo zda představit svůj vlastní systém prodeje vstupenek na Andrův stadion. [41]

2.1.2 Cena

I po sestupu Sigmy do 2. ligy zůstaly ceny fanouškovských předmětů nastaveny na úrovni prvoligových týmů. Avšak i přes tuto skutečnost se ceny jednotlivých předmětů pohybují ve srovnání s ostatními kluby z 1. ligy na nižších cenových relacích. Tyto cenové rozdíly se pohybují v rozmezí 5 – 30 %. Přehled cen vybraných předmětů můžete vidět v příloze č. 2. [32]

Jak už bylo řečeno zákazník si ve fanshopu může zakoupit permanentku či vstupenku na jednotlivá domácí utkání. Výše ceny vstupenky na domácí utkání se odvíjí od toho, zda chce zákazník sedět na krytém či nekrytém sedadle. Cena krytého sezení je tedy 80 Kč a nekrytého 50 Kč. Ceny jednotlivých permanentek jsou uvedeny v následující Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Ceník permanentek

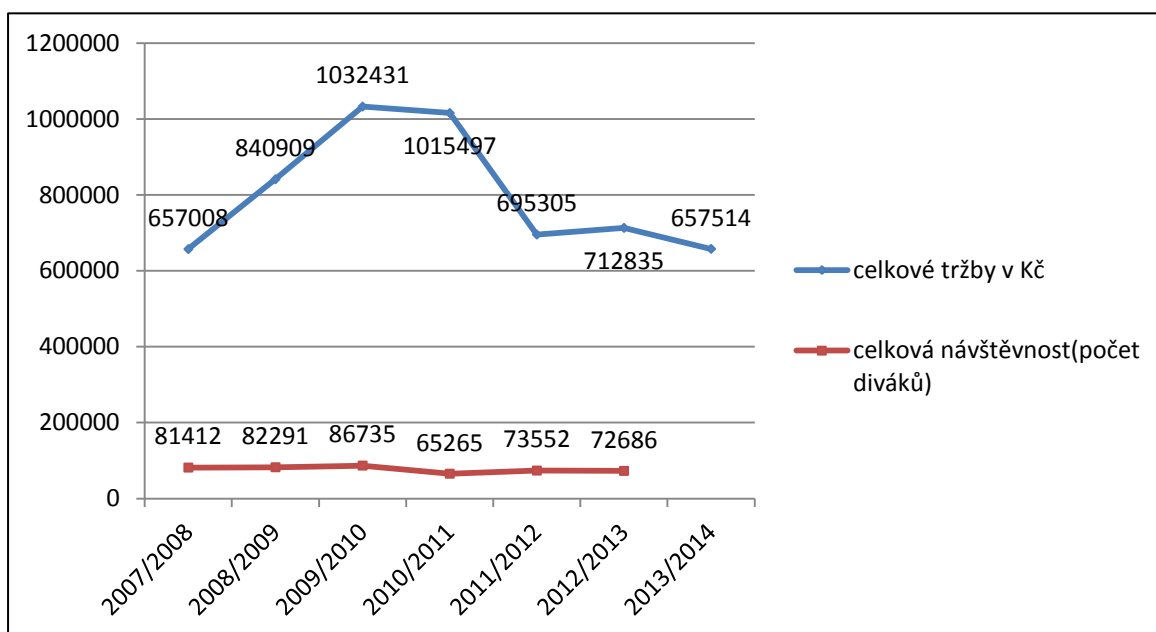
Kategorie	Cena	
	celý ročník	jarní část
Kryté sezení	800,-	480,-
Nekryté sezení	600,-	360,-
Kryté sezení (studenti, fans nad 65 let, ZTP)	700,-	-
Nekryté sezení (studenti, fans nad 65 let, ZTP)	500,-	-
Mládež do 15 let	100,-	100,-

Zdroj: vlastní zpracování dle [37]

Do konce fotbalové sezóny 2013/2014 poskytovala Sigma vlastníkům permanentních vstupenek slevu na klubové suvenýry a to ve výši 10 %. Na zboží firmy HZHSport pak poskytovala slevu 30 %. Hráči Sigmy mohli využívat 40% slevy na zboží HZHSportu. Majitelé permanentních vstupenek kromě slevy ve fanshopu mohli využít dalších slev díky členství ve Sphere card klubu.

Sphere card poskytuje svým držitelům slevy v rozmezí 5 – 30% a to ve více než 10 000 obchodních místech na území celé České a Slovenské republiky. Tato výhoda pro vlastníky permanentek však zanikla v následující sezóně 2014/2015. Bylo to zapříčiněno sestupem Sigmy do druhé fotbalové ligy. Klub si z důvodu odchodu několika sponzorů nemohl dovolit finanční výdaje v podobě nákladů na pořízení kartiček od společnosti Sphere, které činily 70 Kč/ks a tak zkrátit svůj rozpočet škrtem této výhody pro vlastníky permanentek. [39]

Celkové tržby fanshopu SK Sigma Olomouc za jednotlivé fotbalové sezóny jsou velmi kolísavé jak je možno vidět na obrázku 2.1.



Obr. č. 2.1 Tržby fanshopu a celková návštěvnost stadionu

Zdroj: vlastní zpracování dle [36]

V grafu 2.1 je vidět, že rok 2009/2010 se naprosto odchýlil od standardních výdělků v ostatních fotbalových sezónách a tomu také odpovídá nejvyšší celková návštěvnost ve všech porovnávaných sezónách. Důvod proč tomu tak bylo, je ten, že Sigma v sezóně 2008/2009 si svým konečným 4. místem zajistila kvalifikaci do prestižní Evropské ligy. V ní následně změřila své síly se třemi soupeři, kterými byli islandský Fram Reykjavík, skotský Aberdeen

FC a nakonec světoznámý anglický Everton FC. Poslední dva zmíněné týmy vyvolaly ve fanoušcích Sigmy takové šílenství a nadšení, že začali nakupovat suvenýry speciálně vyrobené k jednotlivým utkáním. Tento fotbalový úspěch, který Sigma zaznamenala, se samozřejmě promítl i do další sezóny 2010/2011, kde tržby fanshopu klesly jen nepatrně. [33]

Další sezóna 2011/2012 už sice nebyla tak úspěšná z hlediska tržeb ani celkové návštěvnosti, která činila 73 552 diváků, ale i o ní by se mohlo mluvit v pozitivním duchu, přestože Sigma bojovala v první lize o udržení. Na druhou stranu se totiž dokázala probojovat v domácím poháru, který se nazývá Pohár České pošty, až do samotného finále, kde porazila tým pražské Sparty. Tento úspěch znovu u fanoušků vyvolal velký zájem o klubové předměty, který se promítl v tržbách sezóny 2012/2013.

Celkové tržby prodejny jsou dále ovlivňovány hned z několika příčin. V prvé řadě je to návštěvnost fotbalových utkání. Tržby jsou ovlivněny zejména atraktivností soupeře. Hrací čas utkání je důležitým faktorem, který ovlivňuje celkovou návštěvnost stadionu. Olomoucké publikum bylo až do konce sezóny 2012/2013 zvyklé na hrací čas v neděli 17:00. To se však v následujících letech změnilo a novým hracím časem se trvale stala sobota 17:00, což zapříčinilo pokles návštěvnosti. Jelikož je mnoho fanoušků z řad aktivních fotbalistů hrajících fotbal na nižší úrovni, okamžitě se pozná na celkové návštěvnosti jednotlivých ligových utkání, zda jim probíhá také fotbalové sezóna či ne. Mnoho klubů z nižších soutěží má totiž stejný hrací čas zápasu jako tým Sigmy a to má vliv na pokles návštěvnosti utkání, protože hráči klubů z nižších lig se nemohou dostavit na stadion.

Početnou část publika tvoří také tzv. „chataři“, kteří odjíždějí v pátek z města a vrací se až v neděli. Diváci z těchto řad byli zvyklí právě na klasický hrací čas v neděli v 17:00, ten se však změnil, jak již bylo řečeno a proto tedy tato skupina diváků přestala utkání navštěvovat z důvodu nevyhovujícího termínu konání jednotlivých utkání, což zapříčinilo pokles návštěvnosti. Co se týče nákupu klubových suvenýrů v tomto případě dresů, jejich prodej se rapidně zvýšil v momentu, kdy z dresů zmizel výrazný nápis sázkové společnosti Tipsport, která tehdy sponzorovala Sigmu a navrátil se klasický nápis Sigma, společnosti SIGMA PUMPY HRANICE s. r. o. [36; 38]

2.1.3 Distribuce

Aby si mohli zákazníci zakoupit zboží, které je k dostání v olomouckém fanshopu je potřeba, aby navštívili samotnou prodejnu. Zde je obslouží vyškolený personál prodejny a

v případě potřeby poradí zákazníkovi se samotným nákupem. Zákazník si zde může vybrat zboží z právě dostupného sortimentu, které si po zaplacení odnese s sebou domů.

Další možností jak si mohou zákazníci obstarat zakoupení klubových suvenýrů je nákup prostřednictvím oficiálního e-shopu, kde mohou najít veškerý sortiment, který je také nabízen v prodejně. Tento e-shop mohou zákazníci najít na internetové adrese www.eshop.sigmafotbal.cz. Dodání objednaného zboží na e-shopu je realizováno prostřednictvím služeb dopravní služby PPL CZ s. r. o nebo si ho také mohou zákazníci osobně vyzvednout přímo na prodejně. [28; 32]

2.1.4 Marketingová komunikace

Fanshop SK Sigma Olomouc využívá ke komunikaci se zákazníky především své oficiální stránky e-shopu www.eshop.sigmafotbal.cz. Zákazník zde může najít veškeré informace o zboží, které fanshop nabízí svým fanouškům. Prostřednictvím těchto stránek je zákazník informován o veškerých novinkách a aktualitách, které jsou spojeny s fanshopem. Dále zde může najít otevírací dobu fanshopu a přesnou adresu, kde se fanshop nachází. Zákazník zde najde obchodní podmínky, které jsou spojené s nákupem přes e-shop.

Dalším komunikačním kanálem, který fanshop využívá při komunikaci se svými zákazníky je sociální síť Facebook (viz příloha č. 3). Jelikož fanshop nemá svůj vlastní profil na této sociální síti, využívá tak oficiálního profilu fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Tento profil má v současné době více než 13 000 fanoušků. Konkrétně se zde zákazník dozví o novém zboží, které fanshop právě uvedl do prodeje a také zde zjistí, jaké cenově výhodné akce právě probíhají ve fanshopu a mohli by být pro zákazníka zajímavé. Zákazníci zde mohou personálu fanshopu pokládat nejrůznější otázky týkající se jakékoliv problematiky spojené s nákupem ve fanshopu. Jejich otázky jsou zodpovězeny do několika minut od uveřejnění.

Fanshop má ve fotbalovém zpravodaji SK Sigma Olomouc, který je vydáván ke každému domácímu utkání, vyhrazenou celou jednu stranu formátu A5, kde fanoušky informuje podobně jako na facebookových stránkách o novinkách a zajímavých akcích, které probíhají ve fanshopu (viz příloha č. 6).

Výrazně větší výhodu v komunikaci s fanshopem mají držitelé permanentních vstupenek. Ti mohou své dotazy týkající se záležitostí s fanshopem či s fotbalovým klubem SK Sigma Olomouc směřovat na vedoucího fanshopu, kterým je v současné době pan Miroslav Skácelík. Ten jim bez jakýchkoliv odkladů veškeré jejich dotazy zodpoví. Držitelé

těchto permanentních vstupenek jsou také prostřednictvím jejich e-mailových adres informování o jakýchkoliv změnách týkající se například přeložení domácích utkání nebo také o výhodách, které mohou díky své permanentní vstupence čerpat u partnerů SK Sigma Olomouc. Ostatní návštěvníci fanshopu mají stejnou možnost vznést jakýkoliv dotaz ohledně fanshopu, avšak v zodpovězení otázek budou nejdříve uspokojení právě držitelé permanentních vstupenek.

2.1.5 Personál

Prodejna má celkově pouze dva zaměstnance. Jeden z nich je vedoucí fanshopu, kterého zaměstnává SK Sigma Olomouc. Druhý je pak řadový zaměstnanec, který spadá pod společnost HZHSport a jeho hlavní náplní pracovního procesu je obsluha zákazníků, kteří mají zájem o koupi vystaveného fotbalového vybavení právě od společnosti HZHSport. Dále pak také prodává klubové předměty, permanentky a vstupenky na domácí utkání týmu SK Sigma Olomouc. Kromě obsluhy zákazníků přímo v prodejně má vedoucí fanshopu na starosti například komunikaci s fanoušky na sociálních sítích nebo na stránkách klubu. Nedílnou součástí náplně práce vedoucího je i zajištění dopravy pro fanoušky na vybraná venkovní utkání Sigmy nebo také například zajištění prostor pro výrobu “chorea“ na utkání. Prodejna v nejbližší době neplánuje navýšení personálu.

2.1.6 Materiální prostředí fanshopu

Exteriér

Budova fanshopu se nachází hned vedle hlavní tribuny. Je zateplená a natřená modrou barvou, která je charakteristická pro klub Sigmy. Nad vchodem jsou umístěna loga značek výrobků, která jsou dostupná k zakoupení ve fanshopu. Vstup do prodejny je bezbariérový. Prodejna nemá svou vlastní výkladní skříň. Před samotnou budovou je dostatek parkovacích míst pro zákazníky.

Interiér

Vnitřní prostory prodejny působí celkově příjemným dojmem (viz příloha č. 4). Nábytek a stojany, na kterých je vystaveno zboží, jsou laděny do šedo-černé barvy. Rozměry prodejny jsou 15x5m tudíž se zákazník může pohodlně pohybovat po celém prostoru a prohlížet si vystavené zboží. Kopačky na stojanech jsou stylově nasvíceny reflektory, které vyzařují modrou barvu. Celý prostor je pak osvětlen podlouhlými zářivkami studenou bílou barvou. Hudební kulisa je zde zajištěna v podobě regionálního rádia stanice Haná.

2.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje množství vlivů, které působí na firmu a její činnost. Makroprostředí firma nemůže svojí činností jakkoliv ovlivnit a proto se mu snaží co nejvíce přizpůsobit za pomoci systematických analýz, aby zjistila, k jakým trendům právě dochází v makroprostředí. [4]

2.2.1 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí představuje soustavu zákonů, vyhlášek, norem a předpisů, které musí podnikatelské subjekty respektovat a při podnikatelských činnostech se jimi musí řídit. [4]

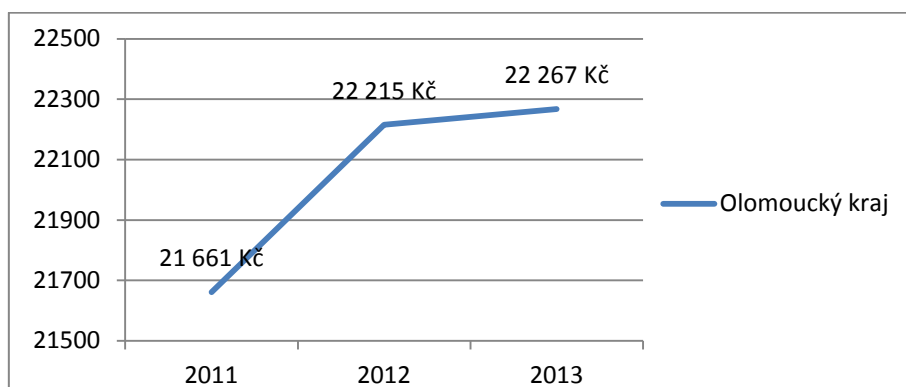
Jelikož provozovatel fanshopu má právní formu, která podléhá povinnosti zápisu do obchodního rejstříku, tj. a. s., musí se řídit Zákonem o obchodních korporacích. Dalším důležitým zákoníkem, který pomáhá řešit vzniklé problémy při styku se zákazníkem je Občanský zákoník. V případě provozování věrnostních programů, v tomto případě zakoupení permanentní vstupenky spojené s výhodami u obchodních partnerů obou klubů, musí provozovatel dodržovat zákon o ochraně osobních údajů. Soutěže o hmotné ceny, které probíhají především o poločase domácího fotbalového utkání, jsou ošetřeny zákonem o loteriích. Tento zákon má za úkol vymezit rámec pro zákonem povolené podnikání v oblasti loteriích a dalších podobných her. Dále má také chránit účastníky těchto loterijních her. Veškeré požadavky na zajištění bezpečnosti na stadionu během konání samotného zápasu upravuje Ligová fotbalová asociace, která sdružuje všechny české fotbalové kluby z 1. a 2. ligy. [9; 31; 34]

Co se týče fanouška a jeho návštěvy fotbalového stadionu, musí fanoušek dodržovat návštěvní řád stadionu, který si pořadatel fotbalových utkání stanovil sám. Dále pak pro uskutečnění fotbalových utkání a účast v samotné fotbalové lize, musí být klub členem Fotbalové asociace České republiky (FAČR) a musí dodržovat veškeré jeho stanovy, řády a předpisy. Členové FAČRu pak dále musí dodržovat řády a předpisy UEFA a FIFA. [20]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje jednotlivých domácností. Situace vzniklé působením jednotlivých ekonomických faktorů ovlivňují kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu. [4]

Základním faktorem, který toto nejvíce ovlivňuje, je výše mzdy v Olomouckém kraji, která se mění každým rokem. Na grafu č. 2.2 můžeme vidět vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Olomouckém kraji a to v letech 2011 – 2013.



Obr. č. 2.2 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy (v Kč)

Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

Na obr. 2.2 je vidět, že v letech 2011 – 2012 průměrná hrubá měsíční mzda měla rostoucí trend. V letech 2012 – 2013 zaznamenala další nárůst a to na 22 267 Kč. S rostoucí průměrnou hrubou měsíční mzdou by se mohlo zdát, že spotřebitelé budou více utrácet. Avšak faktory, které ovlivňují prodejní cenu zboží, jako je např. DPH a další, v posledních letech také rostly a zapříčinily tak zvýšení cen zboží. To vedlo domácnosti v Olomouckém kraji k tomu, aby své peněženky nezatěžovaly zbytečnými výdaji, ale aby naopak spíše šetřily. [7; 14]

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje konečnou cenu určenou pro spotřebitele, je daň z přidané hodnoty. Česká republika se začátkem roku 2015 zařadila mezi členské země EU, které mají více jak dvě sazby DPH. Kromě základní 21% sazby a snížené 15% sazby přibyla nově druhá snížená sazba ve výši 10 %. Této nově schválené sazbě podléhá nenahraditelná kojenecká výživa, knihy a léky. Zboží a služby poskytované ve fanshopech spadají do základní 21% sazby DPH. Jelikož se zavedení nové snížené sazby nedotklo produktů, jež jsou prodávány ve fanshopech, zůstává výše cen těchto výrobků na stejné úrovni. [27]

Ve 3. čtvrtletí roku 2014 byla obecná míra nezaměstnanosti 5,9 %. V 1. a 2. čtvrtletí roku 2014 byla obecná míra nezaměstnanosti 6,8 % a 6 %, což znamená, že nastolený klesající trend neustále pokračuje. V dalším čtvrtletí roku 2014, tj. 4., by tento trend měl pokračovat a celková obecná míra nezaměstnanosti by se měla pohybovat okolo hodnoty 5,7 %. [15]

2.2.3 Demografické prostředí

Informace o lidech, to je to, co potřebují podniky maloobchodního trhu znát, protože právě lidé vytvářejí trhy, na kterých mohou podnikatelské subjekty se svojí podnikatelskou činností působit. Všechny sesbírané informace o lidech slouží k vytváření segmentů, jejich velikostí a rozmístění. [4]

K 31. prosinci 2013 byla celková populace Olomouckého kraje 636 356 obyvatel. Z celkového počtu obyvatel tvořili celých 48,9 % muži a 51,1 % ženy.

Bylo také zjištěno, že přirozený přírůstek v celém Olomouckém kraji se pohybuje v minusových číslech a to konkrétně -508 obyvatel. To znamená, že hustota obyvatel klesá a s sebou tak přináší menší počet potencionálních zákazníků fanshopu.

Jelikož fanoušek může být člověk v kterémkoliv věku, nemusí se prodejci klubových suvenýrů specializovat na určitou věkovou kategorii. Avšak z hlediska používání nových technologií by stárnutí obyvatelstva mohlo s sebou přinést určité problémy například v komunikaci prostřednictvím aplikací, které jsou používány především na chytrých telefonech (smartphonech). [12; 26]

2.2.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí zásadně ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Každá země má své tradice, zvyklosti a odlišnou mentalitu. Nákupní a spotřební chování především tvoří preference, názory a postoje zákazníka k určitému výrobku, reklamě či firmě. [4]

Fanoušci jednotlivých fotbalových klubů vytvářejí svou vlastní subkulturu. Tuto subkulturu lze nazývat také jako fotbalové náboženství, protože i ona má svá jasná pravidla pro své členy. Tuto subkulturu tvoří jednotlivé tábory fanoušků svých klubů. Členové jednotlivých fanouškovských táborů sdílí jisté hodnoty, představy, kolektivní dějiny týkající se jejich fotbalového klubu a samozřejmě mají také své klubové fotbalové ikony a vzory. Tyto fanouškovské kluby dávají svým členům pocit, že někam patří, ale zároveň jim jasně stanoví, kdo k nim nepatří a kdo je tím pádem jejich nepřítel. [30]

Pokud se člověk stane fanouškem jednoho klubu, nemůže už fandit jinému týmu. Tj. fanoušek Sigmy nemůže zároveň fandit Baníku. Podobně jako se křesťané schází každou neděli na svaté mši v kostele, tak se fotbaloví fandové scházejí každý víkend na stadionu svého fotbalového klubu, aby podpořili svůj tým ve fotbalovém zápase. Aby se odlišili od davu lidí, používají rozpoznávací znaky např. v podobě klubových šál, vlajek, čepic apod. Pro

fandy, kteří patří do této skupiny, se členství v ní stává středobodem života a tak této aktivitě věnují velkou část svého volného času. Lze také říci, že jejich smyslem života je jejich fotbalový klub a dění okolo něj a také to, že pokud se jednou rozhodnou fandit jednomu klubu, tak jsou mu věrní až do své smrti. [30]

Řada fanoušků je také tvořena dětmi, které mají ve svém oblíbeném klubu hráče, ke kterému vzhlíží a obdivují ho. Tato skutečnost je vede k zakoupení dresu se jménem jeho oblíbeného hráče. Děti pak mají větší zájem a touhu o fotbal a celkově o fotbalové dění okolo klubu.

2.2.5 Technologické prostředí

Technologie, která jde neustále dopředu, přináší do obchodního procesu spoustu novinek, na které nemusí každý spotřebitel reagovat kladně. Avšak ve většině případů přináší novinky v technologické oblasti spoustu ulehčení a urychlení v obchodních transakcích. Využití technologických novinek přináší konkurenční výhodu vůči ostatním společnostem. [4]

Jelikož dnešní svět je čím dál tím více přesouván na internet je potřeba, aby obchodníci tuto skutečnost vnímali a přicházeli tak s nabídkou nejmodernější komunikace se zákazníkem. Jednou z dnešních velice používaných novinek v maloobchodní sféře jsou tzv. QR kódy. Zkratka QR neboli „quick response“ pochází z anglického jazyka a v doslovném překladu do češtiny znamená „rychlá odpověď“. [29]

QR kódy ve většině případů odkazují na určitou internetovou stránku. K využití těchto kódů je potřeba, aby zákazník vlastnil chytrý telefon a v něm měl nainstalovanou aplikaci pro čtení QR kódů, která je v obchodě Google play zdarma ke stažení. Poté jen stačí zapnout aplikaci a pomocí fotoaparátu na chytrém telefonu naskenovat QR kód, který nás pak přímo nasměruje k dané informaci, týkající se daného zboží. Celý QR kód vypadá jako směs malých bílých a černých čtverečků. O tom jaká bude hustota QR kódu rozhoduje především to, na jaké množství informací bude odkazovat. Dalšími důležitými prvky při tvorbě QR kódu je jeho velikost, umístění na výrobku a také pestrost kódu, která se dá zajistit zaimponováním např. loga do kódu. [29]

Technologii QR kódu by fanshopu mohl využít především pro propagaci výrobků a fanshopu samotného. Tento kód by bylo dobré umístit např. do fotbalového zpravodaje nebo do kterékoliv jiné tištěné formy propagace fanshopu.

Mezi novější technologie, které byly uvedeny na trh v posledních třech letech, řadíme bezkontaktní platbu za pomoci chytrého telefonu. Tato funkce se nazývá Near Field Communication ve zkratce NFC technologie. Tato technologie umožňuje zákazníkovi vyrazit na nákup pouze s mobilním telefonem. Aby však tuto funkci mohl při placení využít, musí mít v první řadě chytrý telefon, dále pak sim kartu, která disponuje funkcí NFC a také samozřejmě mobilní aplikaci prostřednictvím které se tato platba dá uskutečnit. Avšak je tu jedno úskalí, s kterým se může potenciální zájemce o tuto funkci setkat. Jedná se o nespolečnou spolupráci mezi operátorem, který je provozovatelem telefonních služeb zájemce a jeho bankou u které má osobní účet. Jelikož je ale o tuto službu zájem, předpokládá se, že v budoucnu se poskytovatelé mobilních sítí navzájem uzavřou spolupráci se všemi bankami, u kterých mají zájemci o službu NFC osobní účty. [18]

Velká část fanoušků v dnešní době používá chytré telefony a také tedy již zmiňovanou bezkontaktní formu platby NFC. V případě, že by fanshop ve své prodejně uvedl do provozu tuto formu placení, rozšířil by tak svým zákazníkům možnosti platby na prodejně.

Dalším prvkem technologického prostředí jsou webové stránky fanshopu. Je potřeba, aby byly neustále aktualizovány a poskytovaly tak zákazníkovi nejnovější informace. Zároveň musí být přehledné, aby se v nich zákazník na první pohled neztratil a neodradili ho od plánovaného nákupu. V případě nesnází zákazníka by měl být dobře propracovaný informační systém, čímž se myslí vzájemná komunikace prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí či telefonu.

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.1.1 má olomoucký fanshop svou vlastní techniku na potisk textilií. Pořízením této technologie získal velkou konkurenční výhodu a zároveň snížil náklady spojené s dřívější spoluprací s reklamní společností, která původně potisk dresů prováděla na objednávku fanshopu.

Součástí prodejny je výpočetní technika s příslušným softwarem, díky kterému může lépe sledovat celkový přehled tržeb, stav zásob na skladě a jiné důležité veličiny. Další technologickým vybavením, kterým prodejna disponuje jsou platební terminály, díky kterým mohou realizovat bezhotovostní platby prostřednictvím platebních karet svých zákazníků.

2.3 Analýza mezoprostředí

Firma působí na trhu i s ostatními subjekty, které ovlivňují její celkovou činnost. Pro úspěšné vytvoření marketingové koncepce je třeba, aby firma blíže poznala a zjistila vztahy mezi jednotlivými subjekty.

2.3.1 Zákazníci

Mezi zákazníky fanshopu může patřit kdokoliv. V první řadě, jsou to však fanoušci fotbalového klubu SK Sigma Olomouc, kteří mají zájem o každé nové fanouškovské předměty, které fanshop nabízí. Dále zde můžeme zařadit zákazníky, kteří nemají žádný vztah k fotbalovému klubu a nakupují ve fanshopu suvenýry jako dárek pro své blízké.

Jelikož fanshop nabízí kromě fanouškovských předmětů i fotbalové vybavení od firmy HZHSport, můžeme tak mezi zákazníky zařadit všechny profesionální i rekreační fotbalisty, kteří mají zájem o zboží od této společnosti.

V poslední řadě do skupiny zákazníku musíme počítat i turisty, a to jak ty z tuzemska tak i ze zahraničí. Sigma je v zahraničí známá díky své historii v evropských pohárech a také díky svým odchovancům, kteří působili v nejednom světově známém klubu. Sigma je tak u těchto zahraničních návštěvníků vnímána jako značka a proto také nakupují při návštěvě města či zápasu klubové suvenýry, ať už pro osobní potřebu či pro své přátele.

2.3.2 Konkurence

Fanshop SK Sigma Olomouc je jediným prodejcem suvenýrů s motivy klubu a proto nemá v současné době na trhu jediného konkurenta.

Ve fanshopu je však také prodáván sortiment značky HZHSport, jehož hlavním dodavatelem zboží je firma Adidas. Proto mezi hlavní konkurenty fanshopu v tomto odvětví řadíme především sportovní prodejní řetězce. V Olomouci jich sídlí hned několik, a to např.: Sportisimo, Hervis sports, Decathlon, Intersport a další. Místa, kde se nachází zmiňované prodejní řetězce, jsou znázorněny na mapě v příloze č. 5.

Konkurenci v prodeji fotbalového vybavení může HZHSport najít v ostatních internetových e-shopech. Mezi největší konkurenci můžeme zařadit například internetový e-shop Netfotbal.cz. Největším konkurentem je z důvodu takového, že členové FAČRu zde mají na nezlevněné zboží 25 % a na akční produkty dokonce 30 – 60 %. Dalšími konkurenty v internetovém prodeji jsou například e-shopy společnosti Adidas, Nike, Sportisimo atd.

2.3.3 Dodavatelé

Dodavatele fanshopu lze rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří dodavatel, který zajišťuje dodávku fotbalových potřeb čili v tomto případě společnost HZHSport. Druhá skupina dodává fanouškovské předměty. Tuto skupinu tvoří několik drobných regionálních dodavatelů, od kterých fanshop odebírá zboží. Mezi tyto dodavatele patří např.: Miloslav Špunda, FGP Olomouc, HV Propag atd.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Do role spotřebitele se člověk dostává ihned po narození, kdy užívá zboží a služby, které sám osobně nenakoupil. Role zákazníka je člověkem zastávána až v okamžiku, kdy sám nakupuje, objednává a platí kupované zboží. [6]

Spotřební chování je dílčí část celkového chování jedince, kterým se projevuje ve společnosti. Je provázáno s ostatními polohami lidského chování a nelze jej tím pádem od nich oddělit. Toto chování je především spojené s nákupem hmotných a nehmotných statků. Obsahuje důvody, proč zákazník zboží zakupuje, tak způsoby jakými ho dále užívá a v neposlední řadě zahrnuje také, jak uživatel spotřební zboží odkládá. [3]

3.1 Modely chování spotřebitele

K poznání spotřebitelského chování nám v současné době slouží čtyři základní modely, které nám zároveň vysvětlí počínání spotřebitelů. Mezi tyto čtyři základní modely jsou řazeny racionální, psychologické a sociologické modely a také model „Podnět-odezva“. [3]

3.1.1 Racionální modely

Základem těchto modelů spotřebního chování je ekonomická racionalita. Člověk je bytost, která se při nákupu rozhoduje na základě racionálních úvah, které jsou podloženy ekonomickou realitou. To znamená, že člověk při nákupu uvažuje především na základě ekonomické výhodnosti jednotlivých statků. Spotřebitel při nákupu používá tzv. „chladnou kalkulaci“, při které emoční, sociální a psychologické faktory řadíme mezi pomocné tedy doplňující prvky. Racionální modely pracují se sledem předpokladů, např.: spotřebitel je plně srozuměn s veškerými parametry všech možných variant a za pomoci rozhodovacího algoritmu, který úmyslně dodržuje, porovnává jednotlivé varianty. Sleduje například vazby mezi cenami, rozpočtovým omezením, příjmem, užítkem, atd. [3]

3.1.2 Psychologické modely

Psychologické modely vysvětlují spotřební chování na základě psychických procesů, které se odehrávají ve spotřebiteli. Především se na spotřebiteli sleduje psychické spotřební chování, které je podmíněno například tím, jak na spotřebitele působí vnější podněty či jak se v jeho spotřebním chování projevují hlouběji ukryté motivy. [3]

Podobně jako v psychologii se setkáváme i v marketingu se dvěma různými náhledy na lidské jednání a to z jedné strany pomocí behaviorálního pohledu a ze strany druhé prostřednictvím psychoanalytického pohledu. [3]

Behaviorální přístup nám popisuje vlastní rozhodování spotřebitele, které se odehrává v jeho duševním světě, a které je těžké přímo definovat či jakkoliv rozpoznat. Tento vnitřní duševní proces se dá nejlépe pozorovat a popsat prostřednictvím schématu „podnět→odezva“, kde můžeme zjistit, jak spotřebitel reaguje na jednotlivé vnější podněty. Sleduje se především, jakou odezvu způsobí jednotlivé podněty, jako jsou např.: rysy výrobku, forma komunikace, další marketingové podněty a podněty okolí. [3]

Psychoanalytické modely nám slouží k rozpoznávání toho, jakou roli hrají ve spotřebitelově rozhodování hlubší motivační struktury, jako jsou např. neuvědomované motivy. [3]

3.1.3 Sociologické modely

Tyto modely sledují spotřební chování člověka v různých sociálních situacích a prostředích, ve kterých se daný spotřebitel ve svém životě právě nachází. [3]

Chování spotřebitele se zde vysvětluje především na základě toho, do jaké sociální skupiny daný spotřebitel patří či nepatří. Sleduje se zde, zda členství v určité sociální skupině je pro daného spotřebitele důležité, jakou roli v dané skupině zastává a jak je vnímán a hodnocen ostatními členy skupiny. V neposlední řadě se zkoumá, jak se daný jedinec popere s nároky a tlaky ze strany sociálního prostředí ve skupině. [3]

3.1.4 Model „Podnět - Odezva“

Model „Podnět – Odezva“ zkoumá, jak spotřebitel reaguje na jednotlivé podněty, kterým je vystaven. Znalost jednotlivých reakcí spotřebitele na vlastnosti produktu, cenu a reklamu, jsou pro prodávající společnosti velice důležité. Díky ní totiž získává výraznou konkurenční výhodu. Pro získání této výhody se firmy zabývají studií marketingových podnětů a reakcí spotřebitele. K ní ji slouží již zmiňovaný model spotřebního chování „Podnět – Odezva“, který mimo jiné obsahuje i černou skříňku spotřebitele, takže ho lze nazývat také jako model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“. [2]

V tomto modelu vstupují vnitřní a ostatní podněty do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se navzájem mísí a vytváří tak určité reakce. Vnitřní neboli marketingové podněty jsou tvořeny 4P do kterých řadíme produkt, cenu, distribuci a propagaci. Ostatní stimuly zahrnují ekonomické, politické, technologické a kulturní faktory (viz obr. 3.1). [2]



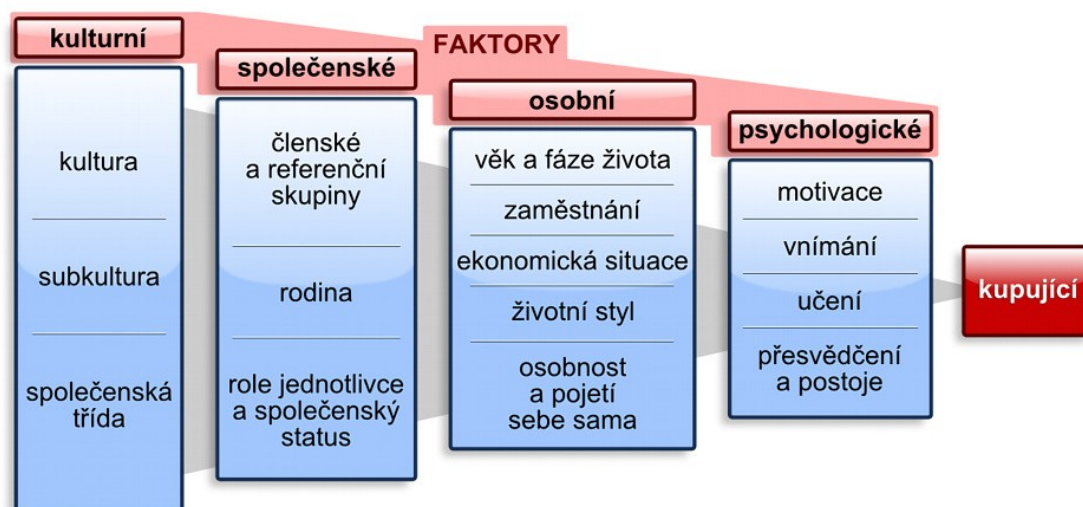
Obr. 3.1 Model „Podnět-Odezva“

Zdroj: vlastní zpracování dle[22]

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak již bylo řečeno v kapitole 3. 1. 4, na spotřebitele působí jak vnitřní tak vnější podněty, tj. faktory, které ve velké míře ovlivňují spotřební chování. Mezi vnější faktory řadíme sociálně – kulturní a do vnitřních pak osobní a psychologické.

Na obr. 3.2 jsou vidět jednotlivé faktory, které ovlivňují chování spotřebitele.



Obr. 3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [21]

3.2.1 Kulturní faktory

Ze všech faktorů, které na spotřebitele působí, řadíme právě ty kulturní mezi nejdůležitější a to z důvodu, že nejvíce ovlivňují spotřebitelovo chování.

Kulturní charakteristiky

Kultura je definována jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti“. [5, str. 403]

Přičemž slova názor a zásada, která jsou uvedena v definici, si můžeme charakterizovat jako pocity a priority, které jedinec nabyl k určitým „věcem“ a vlastnictvím v průběhu svého života. Též jsou tato slova označována za návod k chování.

Názory si můžeme blíže vyložit jako nespočet duševních či slovních výroků, které vyjadřují mínění nebo vědomosti jednotlivce například o obchodu, produktu, značce apod. Zásady jsou však také názory. Avšak na rozdíl od názorů mají zásady určitá kritéria, které musí splňovat. Těchto kritérií je pět a jsou to tato: „je jich poměrně málo; slouží jako návod ke kultuře vhodnému chování; jsou trvalé nebo obtížně změnitelné; nevážou se na konkrétní předměty nebo situace; jsou široce přijímány členy společnosti.“ [5, str. 404]

Na druhé straně jsou zvyky, na rozdíl od názorů a zásad, „zjevnými způsoby chování, které vytvářejí kulturně schválené a přijatelné způsoby chování v konkrétních situacích“ [5, str. 404]. Zvyky jsou tvořeny rutinními činnostmi, které jedinec vykonává každý den. Jedním z takových každodenních úkonů může být například čištění zubů ráno a večer. [2; 5]

S kulturou se člověk nerodí, avšak se ji v průběhu celého svého života učí a osvojuje si ji. S tímto učením člověk začíná již ve svém raném věku, kdy postupně získává sadu názorů, zásad a zvyků.

Formy, kterými se kultura učí, jsou hned tři a to formální výuka, neformální výuka a technická výuka. Formální výuka je charakteristická tím, že mladší členové rodiny se učí od dospělých členů a svých sourozenců, jak se mají chovat při nejrůznějších situacích ve svém životě. V neformální výuce se dítě učí především tím, že napodobuje chování ostatních lidí, jako jsou například televizní hrdinové, přátelé nebo členové rodiny. V poslední formě kulturního učení, kterým je technická výuka, je dítě poučováno ve školském zařízení a to učitelem, který mu říká, co by mělo či nemělo dělat a jakým způsobem by to mělo a také z jakého důvodu by to mělo dělat. [2; 5]

Kultura se v čase příliš nemění a to především proto, že je předávána z generace na generaci následující. Spotřební chování tak v mnoha směrech zůstává neměnné. [3]

Velké skupiny spotřebitelů jsou spojovány právě díky kultuře. Členové těchto kulturních skupin mají podobné spotřební chování a díky němu na ně pak lze aplikovat stejné marketingové přístupy.

Je také potřeba, aby byla kultura dostatečně dynamická a adaptivní a uspokojila tak neustále nově vznikající potřeby všech spotřebitelů na trhu.

Kulturní projevy jsou v různých oblastech odlišné. Existují tedy kultury, které se svým obsahem liší od ostatních. Je také možné, že ve stejném území a ve stejném čase může zároveň existovat několik odlišných kulturních prostředí, kterým se říká subkultury.

Subkultura

Každá kultura zároveň obsahuje spoustu menších subkultur. Tyto subkultury jsou tvořeny členy, kteří mají společné přesvědčení, zvyky a hodnoty, kterými se odlišují od ostatních členů stejné společnosti. Zároveň však respektují většinu důležitých kulturních přesvědčení, hodnot a vzorců chování širší společnosti. Subkultura je proto definována jako *„jasně odlišitelná kulturní skupina, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti“* [5, str. 433].

Subkultury mohou být utvářeny například z hlediska národnostního, náboženského, etnického či geografického. [5]

Společenská třída

„Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorcem chování“ [2, str. 313].

Společenské třídy tvoří běžně celkově šest tříd, do kterých jsou lidé rozřazeni na základě pozice, kterou zauímají na pracovním trhu. Třídy jsou seřazeny hierarchicky, přičemž v horní polovině můžeme najít skupinu lidí, kteří mají větší příjem, moc a prestiž (stupeň uznávání jinými lidmi). Naopak v opačné polovině, tedy v té spodní, můžeme najít skupinu lidí, kteří nemají tak vysoké příjmy a tedy pochopitelně ani moc a prestiž. [2]

Typickou vlastností tohoto rozdělení je, že horní třídy mají většinou více společného s horními třídami jiných kultur, než s nižšími třídami vlastní kultury. [2]

3.2.2 Společenské faktory

Dalšími faktory, které zásadně ovlivňují spotřební chování, jsou faktory společenské. Tyto faktory výrazně ovlivňují reakce spotřebitelů a marketingové společnosti by na ně měli brát zřetel, při vytváření svých marketingových strategií. [2]

Skupina

Skupinu tvoří dvě a více osob, které na sebe vzájemně působí, a to z důvodu dosažení buď jednotlivých, nebo společných cílů. Skupina ovlivňuje spotřebitelské chování svých členů. Skupina, do které člověk patří a která ho přímo ovlivňuje v jeho chování, se nazývá členská skupina. Tyto členské skupiny se dělí na primární a sekundární skupiny. [2]

Členové **primární skupiny** přicházejí do pravidelných interakcí a to na neformální úrovni. Řadíme sem například rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky. [2]

Rodina je chápána jako dvě či více osob, které jsou spojeny krví, sňatkem popřípadě adopcí. Je potřeba od sebe odlišit pojem rodina a statistický pojem domácnost. Zatímco rodina je založena lidmi, kteří jsou spojeni sňatkem, domácnost tvoří lidé, kteří spolu pouze sdílejí byt. Existují také tzv. jednočlenné domácnosti, kterým se říká též „singles“. Tyto rozdíly mezi jednotlivými pojmy mohou mít i marketingový význam. [3]

Rodina je dále také rozlišována na nukleární a rozšířenou. Nukleární rodina je tvořena rodiči a jejich dětmi, zatímco do rozšířené rodiny zahrnujeme i příbuzné. Nejrozšířenější výzkumy však prokázaly, že členové rozšířené rodiny nemají na spotřebitelské chování tak velký vliv jako členové rodiny nukleární. [3]

Člověk se v průběhu života stává členem dvou rodin. První je rodina, do které se narodí a druhá pak kterou sám zakládá. Odtud pocházejí dvě fáze vlivu na chování jedince v rámci rodiny (orientující a tvarující). [3]

V průběhu první fáze, tj. orientující, je jedinec během svého dětství a dospívání veden za pomoci rodiny k určitým směrům spotřebitelského chování. Rodiče svým dětem sdělují své hodnotové systémy, postoje a poznatky, které jejich potomky ovlivňují a směřují je tak k určitému směru spotřebitelského chování. [3]

Ve druhé fázi, tj. tvarující, dospělý jedinec zakládá svou vlastní rodinu, domov a zde pak působí na vlastní děti, čímž však zpětně ovlivňuje i své chování. Nově tak vznikají další vzorce spotřebního chování. [3]

Marketingová praxe sleduje tzv. životní cyklus rodiny a to především z důvodu jak je rozloženo kupní rozhodování mezi jednotlivé členy rodiny. [3]

Mezi členy **sekundární skupiny** nedochází k tak pravidelné interakci jak tomu je v primárních skupinách, navíc zde vše probíhá na formální úrovni. Do těchto skupin řadíme náboženské skupiny, asociace, odborové svazy nebo také etnické skupiny. [2; 3]

Asociace je chápána jako dlouhodobé seskupení lidí. V některých případech jsou asociace řazeny i mezi primární skupiny avšak ve většině případech patří právě mezi skupiny sekundární.

Asociace rozlišujeme na: „*asociace založené na dobrovolnosti členství (kluby, zájmové organizace atd.)*; *asociace založené na nedobrovolnosti členství (prostředí – vězení, nemocnice, armáda aj.)*; *asociace založené na fakticitě členství (člověk se stává jejich členem bez vlastní vůle)*.“ [4, str. 57]

Aspirační skupina představuje skupinu, do níž si jedinec přeje patřit. Jedná se například o fanoušky fotbalových nebo hudebních celebrit. S těmito celebritami se jedinec identifikuje, i když nedochází k žádnému osobnímu kontaktu.

Dalšími skupinami, kde může být spotřebitel členem, jsou tzv. **referenční skupiny**. Referenční skupinou může být buďto osoba nebo skupina. Ta slouží buďto jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů, hodnot nebo také chování. [2]

Tyto skupiny na spotřebitele působí hned třemi způsoby. Vlivem tlaku ovlivňují spotřebitele při volbě výrobku a značek. Dále mu ukazují nové typy chování a životních stylů. A v neposlední řadě mají velký vliv na názory a vnímání jedince sebe sama, protože ten chce do skupiny, které je členem, „zapadnout“. [2]

Tyto referenční skupiny je možné dále rozdělit na pět specifických skupin, kterými jsou: přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální komunity a spotřebitelské skupiny. [2; 5]

Přátelské skupiny jsou označovány za neformální skupiny a to z toho důvodu, že postrádají jakoukoliv strukturu a specifické úrovně autority. Tyto skupiny, hned po rodině a přátelích, nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování jedinců. Přátelství je vyhledáváno samotnými jedinci z důvodu uspokojování jejich potřeb. [5]

Jednou z potřeb, které vytvořené přátelství s jinou osobou uspokojuje je, že jedinec se může svěřit s problémem, který nechce řešit s ostatními členy rodiny. Vytváření přátelství znamená zralost a vyspělost jedince, který se tak pomalu odpoutává od rodiny a vytváří vazby s lidmi z okolního světa. Přátelství velmi ovlivňuje výběr produktů a značek a proto marketéři nezapomínají na tuto skutečnost a přátelství velmi často zobrazují ve svých reklamách. [5]

Nákupní skupiny tvoří alespoň dva lidé, avšak jich může být i více. Tyto skupiny se scházejí za účelem společného nakupování, ať už jídla, oblečení nebo jen pro zábavu. Tyto

skupiny jsou podobné jako například přátelské skupiny nebo rodina, a proto jejich fungování je založeno na podobném principu. Důvody pro společné nakupování jsou například takové, že nákupní kamarádi chtějí společně strávit svůj volný čas, ale také takové, že chtějí minimalizovat riziko špatného nákupu (v případě neznalosti produktu mít s sebou někoho, kdo dané problematice rozumí).

Pracovní skupiny vznikly vlivem toho, že lidé stráví velké množství času v zaměstnání. Lze tak říci, že pracovní skupiny mají velký vliv na spotřební chování svých členů. Pracovní skupiny lze rozdělit na formálně pracovní skupinu a neformálně přátelsko-pracovní skupinu. Formálně pracovní skupina je tvořena jednotlivci, kteří společně pracují v pracovním týmu a mají tak možnost vzájemně ovlivňovat vlastní názory a postoje, které tak působí na jejich spotřební chování. Neformální přátelsko-pracovní skupina je tvořena lidmi, kteří se seznámili v zaměstnání a mají možnost tak vzájemně ovlivňovat své spotřební chování například o přestávkách na jídlo nebo také při setkávání po pracovní době. [5]

Virtuální komunity bylo možno vytvořit díky existenci internetu. Slovo komunita představovalo před 50 lety spíše definici pro komunitu, která si byla blízká z geografického hlediska. Díky internetu v dnešní době však hranice komunit neznají meze. Lidé se stejnými zájmy, ať už se jedná o nadšence, kteří se zajímají o fotbal, lyžování nebo domácí práce, se mohou prostřednictvím těchto virtuálních komunit podělit o své zkušenosti s ostatními členy. V současné době nejvíce využívaným komunikačním kanálem ve virtuálních komunitách jsou sociální sítě, tj. Facebook, Twitter, Youtube atd. [5]

Skupiny na pomoc zákazníkovi jsou zvláštní zákaznické skupiny, které vznikly jako odpověď na spotřebitelské hnutí. Tyto skupiny pomohou zákazníkovi při snaze učinit správné nákupní rozhodnutí, spotřebování produktů a služeb zdravím a zodpovědným způsobem. Jedná se například o skupiny: vývoj mládeže, děti a reklama, šetření energií, problém soukromí atd. [5]

3.2.3 Osobní faktory

Spotřebitelské chování je ovlivňováno především osobními charakteristikami jednotlivce, v tomto případě to je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, ve které se nachází, styl života kterým žije, osobnost a v neposlední řadě to jak vnímá sám sebe. [2;5]

Věk a fáze života

Spotřebitelé během celého svého života, často mění vkus a preference např. při nákupu potravin, oblečení, nábytku nebo dovolené. Hlavním důvodem těchto změn v nakupování

bývá často životní cyklus rodiny, kterým si během své existence každá rodina projde. Marketéři proto tuto skutečnost berou na vědomí a snaží se vytvořit speciální nabídku pro každé stádium životního cyklu. [2]

Zaměstnání

Charakter zaměstnání spotřebitele významně ovlivňuje jaké zboží a služby bude poptávat. Zatímco profesionální fotbalista bude při výběru fotbalového vybavení, jakou jsou kopačky, chrániče a sportovní oblečení preferovat především materiál, vzhled a značku, naproti tomu rekreační hráč bude preferovat zboží, které bude mít adekvátní funkční vlastnosti a bude ho možné zakoupit za nízkou pořizovací cenu. [2]

Ekonomická situace

Celkový příjem jednotlivce nebo rodiny omezuje jejich nákupní rozhodování. V případě velkého příjmu si zákazník v nabízeném sortimentu zboží může vybírat bez ohledu na výši ceny a může tak hodnotit ostatní faktory, které ovlivňují jeho rozhodování (vzhled, značka, výkon apod.). Další faktory, které v ekonomické situaci hrají důležitou roli, jsou úspory a výše úrokových mír, v případě že by si chtěl spotřebitel na plánovaný nákup půjčit peníze v bankovní instituci. [2; 5]

Životní styl

Spotřebitelé, které řadíme do stejné subkultury, společenské třídy a profese, můžou i přes tyto skutečnosti žít naprosto jiným životním stylem. Jedinec svůj způsob života vyjadřuje především aktivitami, které provozuje ale i zájmy a názory které propaguje. Profesionální fotbalisti mají preference především ve zdravém životním stylu a módě, naproti tomu fanoušek počítačových her bude spíše preferovat nejnovější počítačové hry a pc sestavy. [2]

Osobnost a vnímání sebe sama

Díky jedinečnosti osobnosti má každý člověk jiné nákupní chování. Osobnost je tvořena jedinečnými psychologickými charakteristikami, díky kterým spotřebiteli reakce na okolní prostředí zůstávají dlouhodobě relativně konzistentní. Osobnost člověka je obvykle popsána za pomoci odborných termínů, jako je sebedůvěra, převaha, společenskost, autonomie, přizpůsobivost a agresivita. Marketéři často využívají osobnost jako zdroj k analýze spotřebního chování u určitého produktu nebo značky. [2; 5]

3.2.4 Psychologické faktory

Další faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, jsou psychologické faktory, mezi které řadíme: motivaci, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

Motivace

Spotřebitel má řadu potřeb, avšak většina z nich nejsou dostatečně silné, aby ho motivovaly k jednání, které by vedlo k jejich uspokojení. Aby se z potřeby stal motiv, je zapotřebí, aby dosáhla určité hladiny intenzity. V okamžiku, kdy se z potřeby stane motiv neboli nutkání, začne spotřebitel hledat cestu jak ji uspokojit. [2]



Obr. 3.3 Maslowovo členění potřeb

Zdroj: [25]

Členění potřeb podle Maslowa řadíme k základním členěním, avšak tato hierarchie neplatí ve všech kulturách. Teorie podle Maslowa má celkem pět skupin potřeb, přičemž první musí být uspokojeny potřeby z nižších stupňů a až pak mohou být uspokojeny potřeby z vyšších stupňů (viz obr. 3.3). Mezi pět skupin, které jsou seřazeny podle důležitosti, řadíme fyziologické potřeby, kam patří potřeba jídla, pití, spánku, dále následuje potřeba bezpečí (osvobození od strachu), sounáležitosti (láska, shoda a ztotožnění), uznání (sebedůvěra, prestiž) a na vrcholu pyramidy je pak potřeba seberealizace.

Vnímání

Předpokládá se, že proto, aby člověk začal jednat, musí být motivovaný. Způsob jeho jednání je však ovlivněn jeho vnímáním dané situace. Můžou existovat dva lidé s naprosto stejnou motivací, avšak jejich jednání může být naprosto odlišné, protože každý z nich vnímá situaci jinak. Důvodem tohoto odlišného jednání je, že každý z nich vnímá informace za

pomocí svých smyslových orgánů jinak. Vnímání je tedy „proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“ [1, str. 328] Člověk však může vnímat podněty prostřednictvím třech procesů vnímání, kterými jsou selektivní pozornost, selektivní zkrácení a selektivní paměť. [2; 6]

Selektivní pozornost nám říká, že lidé jsou každý den svého života vystavováni nespočetnému množství stimulů. Jelikož je však člověk schopný si během dne, kdy na něj útočí spousta reklamních sdělení, zapamatovat jen malé množství z nich, tj. 3–4, musí marketéři vynaložit velké úsilí, aby si právě jejich reklamy člověk všimnul a zapamatoval si ji. Pokud se reklama výrazně neliší od ostatních, člověka nezaujme a tím pádem firma přichází o potenciálního zákazníka. [2; 6]

Selektivní zkrácení znamená, že lidé často přijímají informace jinak, než jsou myšleny. Lidé často přijímají informace tak, aby podpořily jejich názor, který si už o daném produktu sami vytvořili. [2]

Selektivní paměť funguje na principu, že člověk si pamatuje pouze ty informace, které souhlasí s jeho názory a postoji. V případě, že je člověk vystaven informacím, ať už kladným nebo záporným, o produktu který zná a má o něm dobré mínění, uchová si ve své selektivní paměti pouze ty informace, které jsou kladného charakteru. [2]

Učení

Lidé se prostřednictvím svého jednání učí. Na základě učení lidé získávají zkušenosti, které pak mění jejich chování. Učení je ovlivňováno především pohnutkami, podněty, signály a reakcemi. [2]

Pohnutka je podnět, který vede k činnosti. Pohnutka se stane motivem ve chvíli, kdy se člověk soustředí na konkrétní předmět. Na člověka pak dále útočí drobné podněty (**signály**), které ovlivňují kdy, kde a jak člověk zareaguje. **Reakce** na tyto nashromážděné signály může být buďto koupě nebo odmítnutí předmětu.

Přesvědčení a postoje

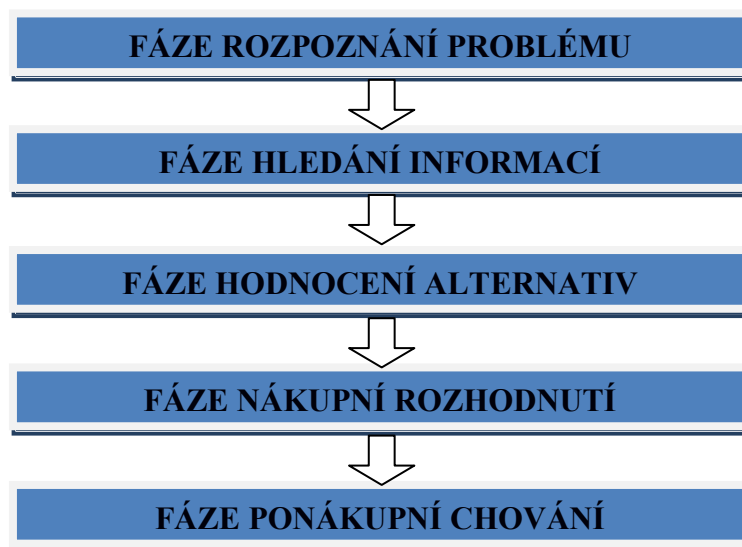
Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě jednání a učení. Přesvědčení je stanovisko jednotlivce k určité skutečnosti a může být založeno na skutečné znalosti, názoru nebo víře. Přesvědčení může i nemusí mít emocionální náboj. [1; 2]

Postoje se mohou vztahovat k nejrůznějším tématům jako je například oblečení, politika, hudba atd. Na základě postojů si lidé vytváří pozitivní nebo negativní názory na

konkrétní věci a jsou jimi buďto přitahováni nebo odpuzováni. Je velmi těžké změnit postoje lidí, jelikož jsou mezi sebou uspořádány a v případě změny jednoho postoje bude změněn veškerý systém postojů. [1; 2]

3.3 Rozhodovací proces kupujícího

Před uskutečněním nákupního rozhodnutí si spotřebitel musí projít dlouhým procesem. Celý proces je složen z několika fází, kterými spotřebitel postupně prochází. (viz obr. 3.3) [2]



Obr. 3.2 Rozhodovací proces kupujícího

Zdroj: vlastní zpracování dle [40]

První fází rozhodovacího procesu je **rozpoznání problému**, kdy si kupující uvědomí problém nebo potřebu. Zároveň zjišťuje rozdíl mezi skutečným stavem a požadovaným stavem. Potřeba, kterou si kupující uvědomuje jako nedostatek, může být vyvolána buďto vnitřním nebo vnějším podnětem. Potřeba vyvolaná vnitřním podnětem znamená, že běžná potřeba člověka, tj. hlad, žízeň, sex, vzroste na takovou úroveň, že se z ní stane motiv. Vnější podněty na člověka působí prostřednictvím reklam a to například v tištěné nebo rozhlasové podobě. [3]

V okamžiku kdy si spotřebitel uvědomí svůj nedostatek a chce ho řešit, začíná **hledat informace**. Má dvě možnosti jak informace vyhledávat a to buďto vnitřním nebo vnějším způsobem. [2]

Vnitřní hledání znamená, že si spotřebitel ožíví informace, které již nabyly v minulosti. Tyto informace získal především z předchozích zkušeností nebo se jedná o útržkovité, dříve v paměti uložené vjemy. **Vnější hledání** je spotřebitelem zahájeno v případě,

že vnitřní informace nejsou dostačující. Informace získané prostřednictvím vnějšího hledání jsou především ze spotřebitelova okolí. Zdroje ze spotřebitelova okolí jsou v první řadě tvořeny informacemi, které jsou od příbuzných, kamarádů nebo spolupracovníků. Tyto informace jsou pro spotřebitele nejdůvěryhodnější a nejvíce snižují riziko nákupu. Dalším zdrojem informací jsou tzv. neutrální zdroje. Tyto zdroje jsou tvořeny nezávislými komunikačními zdroji. Řadíme sem zprávy a informace vládních institucí nebo spotřebitelských sdružení. Tyto informace spotřebitel vnímá jako objektivní. Jako poslední mezi vnější zdroje řadíme komerční a veřejné zdroje. S těmito zdroji se spotřebitel může setkat v osobní (prodejce, prodavač, pracovník služeb) a neosobní podobě (reklama, inzeráty, spotřební časopisy apod). [3]

Vliv na rozsah hledání informací má především předchozí zkušenost, tržní prostředí (velikost trhu, počet alternativ výrobku), charakteristika výrobku (finanční náročnost, složitost výrobku), situační proměnné (časové tlaky, vzdálenost obchodů), vnímané riziko (funkční, finanční, fyzické a sociální) a predispozice spotřebitele (věk, pohlaví, fáze živ. cyklu). [2; 3]

Rozhodování spotřebitele mezi jednotlivými výrobky a značkami, které jsou nabízené na trhu, závisí na tom, jaké možnosti bude reálně zvažovat. Z tohoto pohledu můžeme celkovou nabídku na trhu rozdělit do několika skupin. **Nevybavený soubor** obsahuje výrobky a značky, které se spotřebitele vůbec nevybaví i přes to že jsou na trhu nabízeny. **Vybavený soubor** nebo též nazývaný spontánně vybavený soubor obsahuje značky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene. **Uvažovaný soubor** obsahuje všechny možnosti, mezi kterými se spotřebitel rozhoduje. **Netečný soubor** zahrnuje výrobky, o kterých spotřebitel ví, ale přicházejí v jeho rozhodování na řadu až v okamžiku, kdy nejsou dostupné výrobky z uvažovaného souboru. Poslední soubor se nazývá **odmítavý soubor**. Ten obsahuje výrobky, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj. [3]

Po tom co spotřebitel vyhodnotí jednotlivé alternativy, dojde k nákupnímu záměru. **Nákupní rozhodnutí** mohou ovlivnit dva faktory. Prvním z faktorů jsou postoje ostatních, do kterých spadá působení jiných osob těsně před nákupem (další zákazníci v prodejně, prodavači). Druhým z faktorů jsou situační vlivy, mezi které řadíme sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál. [3]

Na základě vlivů, které upravují celý průběh kupního rozhodovacího procesu, může spotřebitel dojít k třem situacím. Těmi jsou nákup, odložení nákupu a odmítnutí nákupu. [3]

Poslední fází kupního rozhodovacího procesu je **podkupní chování**. Ta začíná vlastním užitím výrobku. Spotřebitel porovnává dva efekty, a to očekávaný efekt se skutečným. V případě, že výrobek nesplní očekávání spotřebitele, je zákazník nespokojen. V případě, že výrobek splnil očekávání, je s ním spotřebitel spokojen. [3]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze marketingového výzkumu zahrnuje naplánování celého procesu, aby se předešlo případným nedostatkům. Základním kamenem je zde v tomto případě stanovení hlavního problému, který je třeba vyřešit. [4]

4.1.1 Cíl a obsah výzkumu u fanshopů

Výzkumným problémem je neznalost myšlení, chování a preferencí zákazníka při nákupu zboží ve fanshopu fotbalového klubu SK Sigma Olomouc a jeho následné spotřebě.

Hlavním cílem výzkumu je tedy popsat spotřebitelské chování zákazníků fanshopu SK Sigma Olomouc.

Mezi **dílčí cíle** patří zjistit, jak často zákazníci fanshopu realizují nákup přímo v prodejně a jak často prostřednictvím e-shopu. Mezi další dílčí cíle patří zjistit jejich preference při nákupu klubových suvenýrů v prodejně, a zda využívají možnosti nákupu zboží od společnosti HZHSport a v případě že ano, tak v jakých časových intervalech. Bylo zkoumáno, z jakého důvodu si zákazníci kupují fanouškovské předměty, jakým způsobem se informují o nabídce zboží a jak často navštěvují fanshop. Dále byly zjišťovány faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu zboží přes e-shop a také přímo v prodejně a která kritéria považuje za důležitá při volbě zboží určeného k nákupu.

4.1.2 Typy údajů

Primární data, jsou data, která jsou aktuálně shromážděna pro daný výzkum. V tomto případě jsou to data, která byla sesbírána na základě písemného dotazování zákazníků fanshopu přímo v prodejně.

Sekundární data, v tomto případě se jedná o data, která jsou volně dostupná komukoliv z široké veřejnosti. Při výzkumu byly především využity informace z internetových stránek fotbalového klubu a jeho fanshopu. K podrobnějšímu popisu celého chodu fanshopu bylo využito ústního rozhovoru mezi autorem práce a vedoucím prodejny. K zpracování charakteristik, jako jsou demografické či ekonomické prostředí byla využita data ze stránek Českého statistického úřadu a dalších podobných internetových zdrojů, které jsou všechny uvedeny v seznamu literatury.

4.1.3 Metoda sběru dat

Pro shromáždění dat byla využita písemná metoda dotazování, která je z hlediska nákladů velice úsporná a zároveň je díky ní možno oslovit cílový okruh respondentů. [4]

Základní soubor tvořili zákazníci a návštěvníci fanshopu SK Sigma Olomouc.

Výběrový soubor byl tvořen 200 respondenty ze základního souboru, kteří byli vybráni na základě techniky kvótního výběru.

Kvóty pro dotazování byly stanoveny na základě pohlaví.

Po konzultaci s vedoucím klubové prodejny bylo zjištěno, že většina návštěvníků prodejen je mužského pohlaví. Jelikož poměr počtu žen a mužů v Olomouckém kraji je téměř stejný, byly kvóty na základě rozhovoru s vedoucím fanshopu stanoveny pro muže 80 % a pro ženy 20 %. [10]

4.1.3 Způsob sběru dat

Veškerý sběr dat proběhl v měsíci březnu a to od 2. 3. do 21. 3. 2015. Veškeré dotazníky budou získány přímo v provozovně fanshopu. Zaměstnanci fanshopu budou požádáni, aby aktivně oslovovali zákazníky s prosbou o písemné vyplnění dotazníku. Zároveň budou o vyplňování dotazníků řádně proškoleni, aby se zamezilo případným komplikacím, které mohou při vyplňování dotazníků nastat.

4.1.4 Časový harmonogram

Všechny činnosti výzkumu budou probíhat dle níže uvedeného harmonogramu. (viz tab. 4.1).

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost/Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Příprava výzkumu					
Pilotáž					
Sběr údajů					
Analýza výsledků					
Prezentace výsledků					

4.1.5 Tvorba dotazníku

Dotazník, který byl vytvořen pro marketingový výzkum, obsahoval celkem 23 otázek, z čehož 5 otázek bylo identifikačního charakteru (viz příloha č. 7). V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s účelem a použitím dotazníku. V jedné větě zde bylo respondentovi vysvětleno jakým způsobem dotazník vyplňovat. Jednotlivé otázky byly za sebou řazeny v logickém sledu. Otázky se stejným zaměřením byly řazeny společně. Závěr dotazníku byl tvořen identifikačními otázkami.

Dotazník tvořili otázky uzavřeného a polootevřeného typu. V případě polootevřených otázek měl respondent k dispozici možnost odpovědi „jiné“.

4.1.6 Pilotáž

Před započítáním samotného dotazování byla provedena kontrola, tzv. pilotáž, na třech zákaznících fanshopu a také na dvou zaměstnancích. Pilotáž proběhla na začátku března.

Jejím hlavním úkolem bylo odstranit případné logické chyby v dotazníku, dále ověřit srozumitelnost formulací otázek.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán celkový průběh výzkumu, tj. časová náročnost, místo a způsob dotazování. V závěru kapitoly je uveden způsob zpracování sesbíraných dat, jsou zde uvedeny základní charakteristiky finálního výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Celý sběr dat probíhal v březnu a to od 2. 3. do 21. 3. 2015. Sběr dat probíhal formou písemného dotazování a to přímo v prodejně fanshopu, kde byli prostřednictvím personálu fanshopu oslovováni zákazníci. Pracovníci fanshopu byli řádně proškoleni ve vyplňování dotazníku a také byli seznámeni s kvótami, které bylo potřeba splnit. Díky těmto zaměstnancům byl sesbírán potřebný počet dotazníků, tj. 200 dotazníků.

Celkový časový plán pro sběr dat byl dodržen. Taktéž byly dodrženy stanovené kvóty pro pohlaví respondentů, tj. 80 % mužů a 20 % žen.

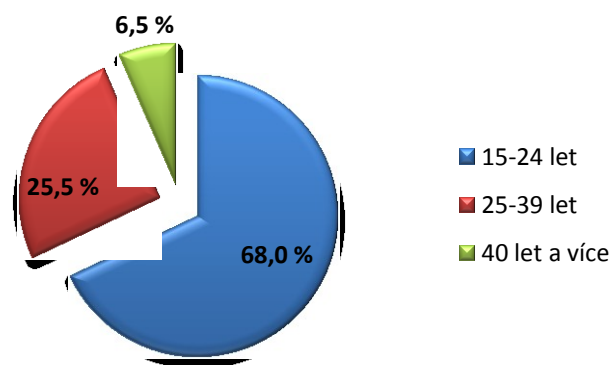
4.2.2 Zpracování dat

Sesbíraná data byla zpracována ve statistickém programu IBM SPSS Statistics. Za pomoci tohoto programu byly k jednotlivým otázkám vytvořeny kontingenční a frekvenční tabulky. Grafy byly vytvořeny prostřednictvím tabulkového programu Microsoft Office Excel.

4.2.3 Složení výběrového souboru

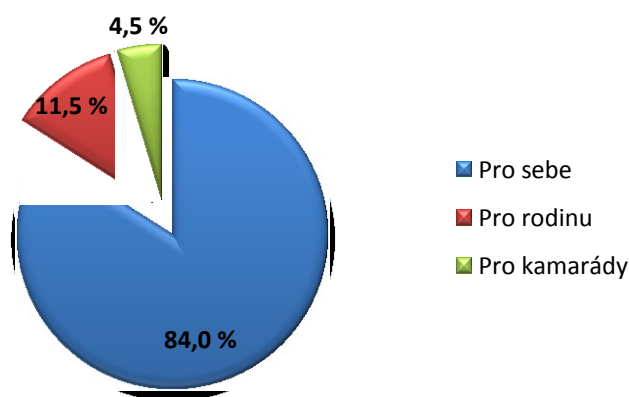
Celkový počet respondentů byl 200, z čehož bylo 80 % mužů a 20 % žen. (viz příloha č. 8, obr. 1) Kvóty, které byly stanoveny, byly tímto splněny.

Jak můžeme vidět na obr. 4.2 tak největší skupinu respondentů tvořila věková kategorie 15 – 24 let a to přesně 68 %. Další věkovou kategorií 25 – 39 let tvořilo celkově 25,5 % respondentů. Poslední skupinu tvořili lidé starší 40 let (6,5 %).



Obr. 4.2 Věk respondentů

84 % odpovídajících nakupuje fanouškovské předměty pro svoji vlastní spotřebu, což ilustruje obr. 4.3. Další nezanedbatelná část (11,4 %) nakupuje tyto předměty pro rodinné příslušníky. Pro své kamarády nakupuje nejmenší procento odpovídajících, tj. 4,5 %.

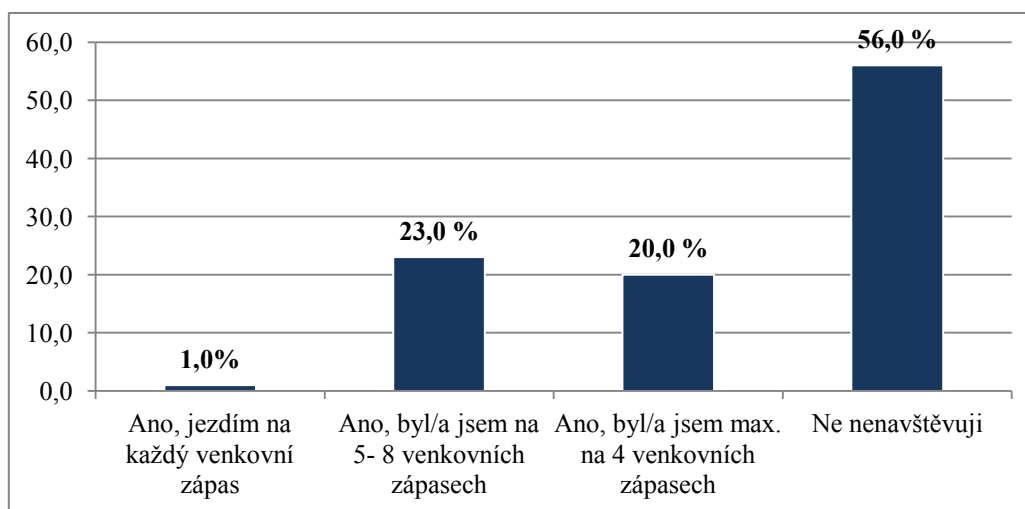


Obr. 4.3 Pro koho respondenti nakupují

35, 5 % všech dotazovaných vlastní permanentní vstupenku na domácí zápasy týmu SK Sigma Olomouc. Zbýlých 64,5 % nemá permanentní vstupenku na domácí zápasy předplacenou. (viz příloha č. 8, obr. 2)

Více než polovina (65 %) návštěvníků fanshopu SK Sigma Olomouc pochází z města Olomouc. Zbýlých 35 % odpovídajících bydlí v menších vesnicích, které se nachází ve vzdálenosti do 30 km od Olomouce (Slatinice, Vícov, Veřovice atd.). (viz příloha č 8, obr. 3)

Jak můžeme vidět na obr. 4.4 tak nadpoloviční většina oslovených respondentů (56 %) nenavštěvuje venkovní utkání klubu. Avšak našlo se i určité procento odpovídajících (23 %), které se účastnilo výjezdu na venkovní fotbalové utkání a to alespoň 5-8x za sezónu. Pouhé 1 % odpovídajících uvedlo, že jezdí pravidelně na každý venkovní zápas.



Obr. 4.4 Návštěvnost venkovních utkání

5 Analýza chování spotřebitelů

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které je podkladem pro závěrečné návrhy a doporučení.

5.1 Informační kanály

5.1.1 Prvotní zdroj informací

Největší procento respondentů (55 %) se dozvědělo o fanshopu přímo na domácím zápasu fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Dalších 22 % odpovídajících se dozvědělo o existenci fanshopu od svých kamarádů, známých či příbuzných. Zanedbatelné množství respondentů získalo povědomí o klubové prodejně prostřednictvím kabelové televize ZZIP a Olomouckého deníku. (viz příloha č. 9, obr. 1)

Jak můžeme vidět v tab. 5.1 tak ženy (42,5 %) se nejčastěji dozvěděli o fanshopu díky svým známým. Jelikož jsou muži častějšími návštěvníky fotbalových zápasů, je logické, že se

o fanshopu dozvěděli právě tam. Tak odpovědělo 61,3 % všech respondentů mužského pohlaví.

Tab. 5.1 Zdroj informací o fanshopu

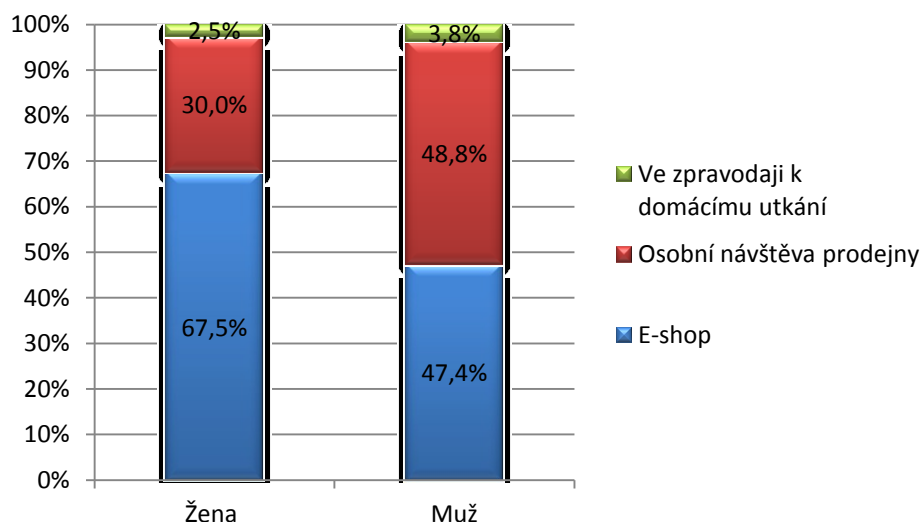
		Žena	Muž
Na fotbalovém zápase klubu	Count	12	98
	%	30,0%	61,3%
Od známých, kamarádů, příbuzných	Count	17	27
	%	42,5%	16,9%
Z rádia Impuls, Evropa 2	Count	6	3
	%	15,0%	1,9%
Olomoucký deník	Count	0	1
	%	0,0%	0,006%
Prostřednictvím kabelové televize ZZIP	Count	0	1
	%	0,0%	0,625%
Z profilu SK Sigma Olomouc na FB, Twitteru, Google+	Count	5	30
	%	12,5%	18,8%
Celkem	Count	40	160

5.1.2 Zdroje informací o sortimentu

51,5 % zákazníků se o aktuálním nabízeném sortimentu informuje nejčastěji navštívením internetových stránek fanshopu. Je to rychlejší a pohodlnější než kdyby museli navštívit prodejnu osobně. Druhá polovina (45 %) odpovídajících upřednostňuje již zmiňovanou osobní návštěvu prodejny. Možnost získání informací prostřednictvím zpravodaje zvolilo pouze malá část respondentů, tj. 3,5 %. (viz příloha č. 9, obr. 2)

Jak je možné vidět v obr. 5.1, ženy preferují vyhledávání informací o aktuálním sortimentu především skrz e-shop. Muži ve většině případů nevyužívají jen jednu cestu pro získání informací. Necelá polovina (47,4 %) využívá e-shop a druhá (48,8 %) navštíví prodejnu osobně.

Tyto výsledky dotazování mohly být zapříčiněny především tím, že muži jsou většími nadšenci do fotbalu, a proto volí možnost získávání informací o sortimentu formou osobní návštěvy prodejny ve stejné míře, jako formou zhlédnutí e-shopu. Jako ženy navštěvují každý týden obchod s oblečením tak stejně rutinně navštěvují muži prodejnu fanshopu.

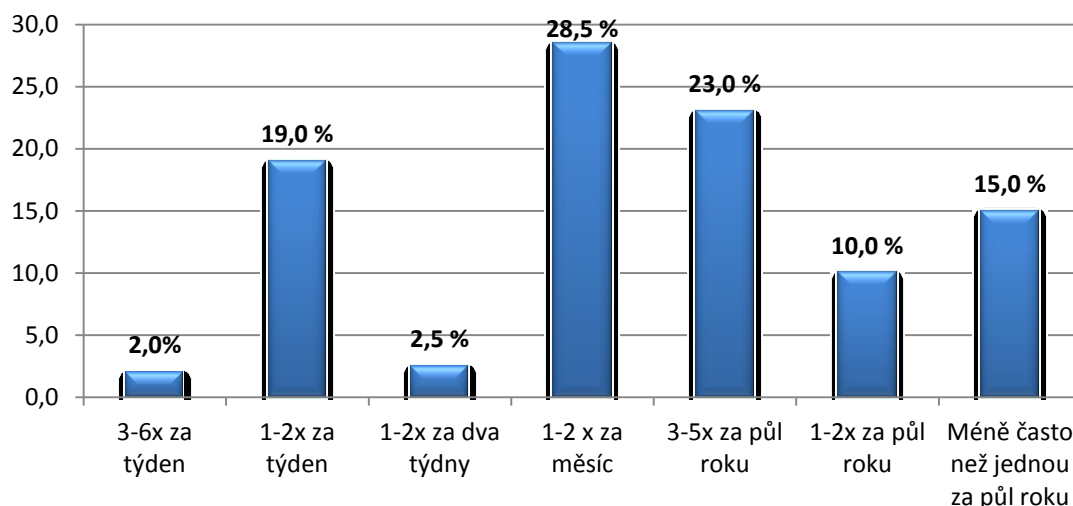


Obr. 5.1 Zdroje informací o sortimentu

Celých 91 % respondentů uvedlo, že nezná jinou prodejnu než tu, která sídlí v areálu fotbalového stadionu. Pouhých 9 % odpovídajících vybralo kladnou odpověď, čili že zná také jinou prodejnu, která nabízí klubové předměty. Tou je samozřejmě Sport bar v obchodním centru Šantovka o kterém autor psal v kapitole č. 2.1. Důvodem, proč jen malé množství respondentů zná tuto prodejnu, může být její špatné umístění ve 3. patře obchodního centra Šantovka. Nebyly zaznamenány nějaké větší rozdíly mezi tím, jak odpovídali muži a ženy. (viz příloha č. 9, obr. 3)

5.2 Nákupní zvyklosti

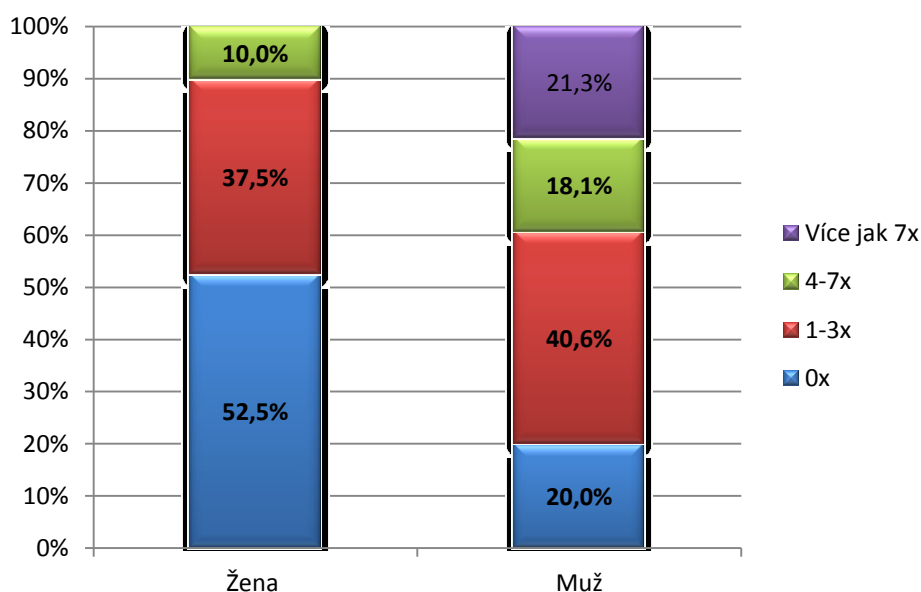
Fanshop navštěvují zákazníci nejčastěji 1-2x za měsíc, tak odpovědělo 28,5 % všech respondentů. Další větší skupina oslovených (23 %) navštěvuje fanshop 3-5x za půl roku, což je z pohledu fanshopu málo. Pouhé 2 % odpovídajících navštěvuje fanshopu 3-6x za týden, jak je možné vidět v obr. 5.2.



Obr. 5.2 Frekvence návštěvnosti fanshopu

Nejčastěji jsou nakupovány klubové předměty 1-3x ročně. Tak odpovědělo 40 % všech dotázaných. 26,5 % respondentů uvedlo, že za poslední rok si v klubové prodejně nezakoupili ani jeden fanouškovský předmět. (viz příloha č. 9, obr. 4)

Bylo zjištěno, že ženy oproti mužům méně často nakupují fanouškovské předměty. Tato skutečnost je podložena odpověďmi, které lze vidět v obr. č. 5.3.



Obr. 5.3 Frekvence nákupu klubových předmětů

Největší část respondentů již vlastní klubovou šálu (67 %) a silikonový náramek (60 %). Z výsledků je však zřejmé, že nejméně nakupovanými výrobky je povlečení a obal na mobil, které si doposud ve fanshopu zakoupilo pouhých 12 % dotazovaných. (viz příloha č.9, obr. 5)

Je logické, že 72,5 % dotazovaných mužů již vlastní klubovou šálu, protože se toto zboží řadí do skupiny klasických předmětů pro fandění, které nemůže postrádat ve své výbavě žádný fanoušek. U dotazovaných žen zvítězil jako nejčastěji zakoupený výrobek silikonový náramek (55 %), což lze odůvodnit tím, že tento předmět se může zdát jako nejvíce módním doplňkem pro ženy, protože tolik nenaruší jejich outfit. Na druhé straně nejméně muži zakoupili obal na mobil (10,6 %) a ženy povlečení (7,5 %), jak můžeme vidět v tab. 5.2.

Tab. 5.2 Nejčastěji zakoupené klubové předměty

		Žena	Muž
Dres klubu	Count	18	69
	%	45,0%	43,1%
Klubová šála	Count	18	116
	%	45,0%	72,5%
Zimní čepice	Count	8	44
	%	20,0%	27,5%
Silikonový náramek	Count	22	98
	%	55,0%	61,3%
Pivní pullitr	Count	12	52
	%	30,0%	32,5%
Povlečení	Count	3	21
	%	7,5%	13,1%
Obal na mobil	Count	7	17
	%	17,5%	10,6%
Přívěšek na klíče	Count	17	39
	%	42,5%	24,4%
Celkem	Count	40	160

Na otázku: „jakou průměrnou částku jste utratil/a za poslední rok při nákupu klubových předmětů“, nejčastěji dotazovaní zvolili odpověď „1-100 Kč“ (27 %). Druhou nejčastěji vybranou odpovědí se stala možnost „více jak 1000 Kč“ (25,5 %). S nejmenším počtem odpovědí skončila odpověď „501-1000 Kč“, tj. 13 %. (viz příloha č. 9, obr. 6)

Tab. 5.3 Průměrná útrata za poslední rok

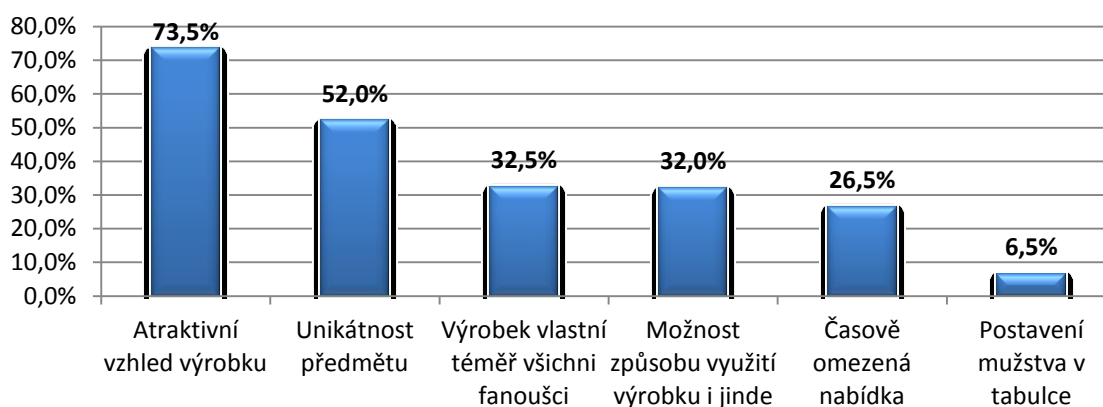
		Žena	Muž
1-100 Kč	Count	17	37
	%	42,5%	23,1%
101 - 300 Kč	Count	11	28

	%	27,5%	17,5%
301 - 500 Kč	Count	5	25
	%	12,5%	15,6%
501 - 1000 Kč	Count	5	21
	%	12,5%	13,1%
Více jak 1000 Kč	Count	2	49
	%	5,0%	30,6%
Celkem	Count	40	160

Jak můžeme vidět výše v tab. 5.3, muži za nákup utratí výrazně více peněz než ženy. Tato skutečnost je dána tím, že 30,6 % respondentů mužského pohlaví zvolilo možnost odpovědi „více jak 1000 Kč“. Ženy při nákupu nejsou ochotny utratit tak velký obnos peněz, což můžeme vidět na nejčastěji vybírané odpovědi „1-100 Kč“ (42,5 %).

Jak můžeme vidět na obr. 5.4, tak z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že při nákupu předmětů nejvíce respondenty ovlivňuje atraktivní vzhled výrobku (73,5%). Druhým, nejvíce významným faktorem, který zásadně zasahuje do rozhodování spotřebitele při nákupu je unikátnost předmětu, který respondenti volili v 52 % případů. Jako dobrá zpráva pro fanshop se může zdát to, že nejméně respondenty při nákupu ovlivňuje postavení mužstva v tabulce (6,5 %).

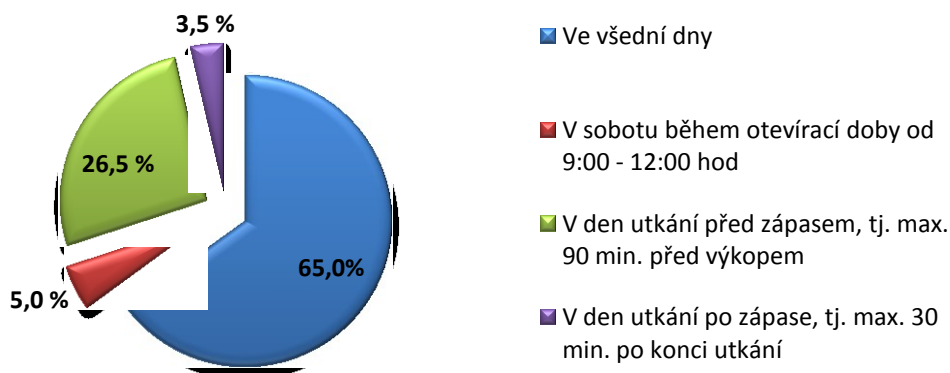
Důvodem, proč respondenti kladou důraz na atraktivní vzhled výrobku, může být především to, že tyto předměty používají také jako módní doplněk při svém všedním oblékání. (viz obr. 5.6)



Obr. 5.4 Ovlivňující faktory při nákupu fanouškových předmětů

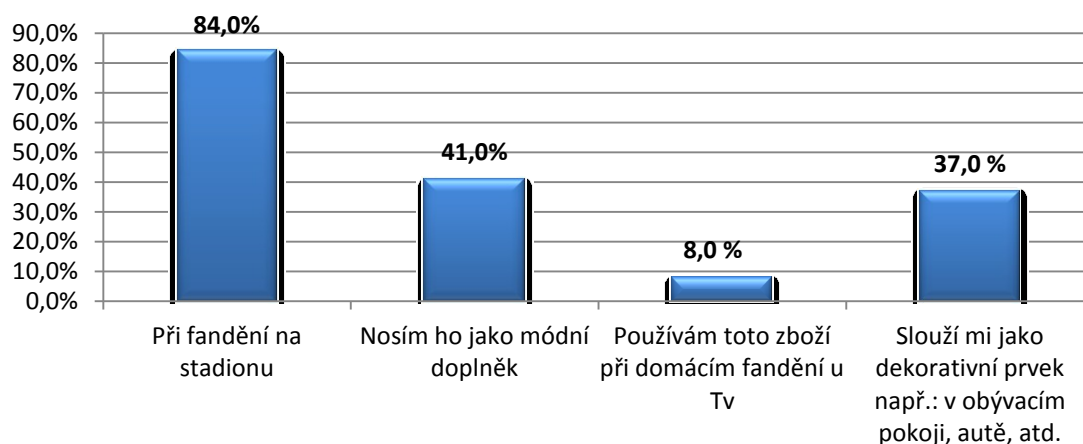
Bylo zjištěno, že největšímu náporu návštěvnosti je fanshop vystaven především ve všední dny (viz obr. 5.5). Tak odpovídalo právě 65 % respondentů. Dotazovaní uvedli, že otevírací dobu fanshopu využívají také před samotným utkáním, tj. „90 min. před výkopem“. Tuto možnost odpovědi volilo 26,5 % odpovídajících. Naopak nejméně respondenti využívají

otevírací doby po skončení fotbalového zápasu, tj. „max. 30 min. po konci utkání“ (3,5 %). Toto zjištění může být odůvodněno např. tím, že spousta návštěvníků fotbalového utkání se chce vyhnout automobilové zácpě či tlačenci v MHD, která nastane vždy po každém zápasu.



Obr. 5.5 Dny návštěvnosti

Fanouškovské předměty jsou spotřebiteli nejčastěji využívány při fandění na stadionu. Tuto odpověď označilo celých 84 % odpovídajících, jak můžeme vidět v obr. 5.6. Odpověď „nosím ho jako módní doplněk“ byla respondenty zvolena v 41 % případů. Tento výsledek může být pro celý fotbalový klub velmi pozitivní, protože fanoušci tímto propagují klub bez jakéhokoliv jeho přičinění. Respondenti uvedli, že předměty nejméně používají při domácím fandění u TV (8%).

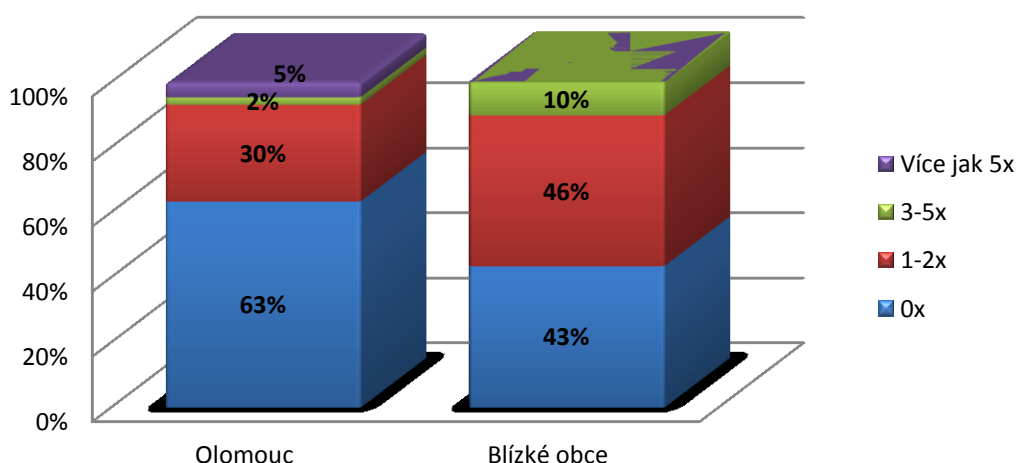


Obr. 5.6 Způsob využití fanouškovských předmětů

5.3 E-shop

Existence internetových stránek fanshopu je známa 82 % dotazovaných. Na druhé straně 18 % respondentů vůbec neví, že existují nějaké internetové stránky, kde si mohou zakoupit totožné zboží, které je nabízeno v kamenné prodejně. (viz příloha č. 9, obr. č. 7)

V obr. 5.7 je vidět, že nejčastěji nákup přes internet (46 %) realizovali respondenti, kteří mají své trvalé bydliště mimo město Olomouc, tj. „blízké obce“. Tito odpovídající nákup prostřednictvím e-shopu zrealizovali vícekrát, a to konkrétně 3-5x (10%). Avšak také dotazovaní, kteří mají své bydliště v Olomouci, využili nákupu přes internet a to v 30 % případů. Paradoxem je, že nákup více jak 5x využili právě respondenti s trvalým bydlištěm v Olomouci. Naproti tomu dotazovaní, kteří pocházejí z blízkých obcí okolo Olomouce nákup více jak 5x nevyužili (0 %).



Obr. 5.7 Četnost nákupů přes e-shop

Nejčastěji nakupovaným předmětem prostřednictvím e-shopu se stala s 44,8 % odpověďmi respondentů klubová šála. Jako druhý nejvíce nakupovaný předmět se zařadil dres klubu, který byl zvolen 32,2 % odpovídajících. Nejméně respondenti zakoupili prostřednictvím e-shopu silikonový náramek (5,7 %). Důvodem proč si spotřebitelé kupovali nejméně zmiňovaný náramek, může být to, že poštovné několikanásobně převyšuje cenu náramku. (viz příloha č. 9, obr. 8)

V porovnání s předměty, které si respondenti koupili přímo v prodejně se stejně jako při nákupu přes e-shop umístila na prvním místě klubová šála. Druhým nejčastěji nakupovaným předmětem v kamenné prodejně byl silikonový náramek, který však při nákupu přes e-shop skončil na posledním místě. Na druhé straně prostřednictvím e-shopu byl druhým nejčastěji nakupovaným předmětem dres klubu. Veškeré údaje lze vidět níže v tab. 5.4 a v příloze č. 8 obr. 5.

V tab. 5.4 můžeme vidět, že respondenti ve věku 15-24 let nejčastěji přes e-shop nakoupili klubovou šálu (54,4 %). Stejně tomu bylo tak i v případě věkové skupiny 40 let a více, kde taktéž nejvíce označovanou odpovědí byla klubová šála (71,4 %). Tato věková

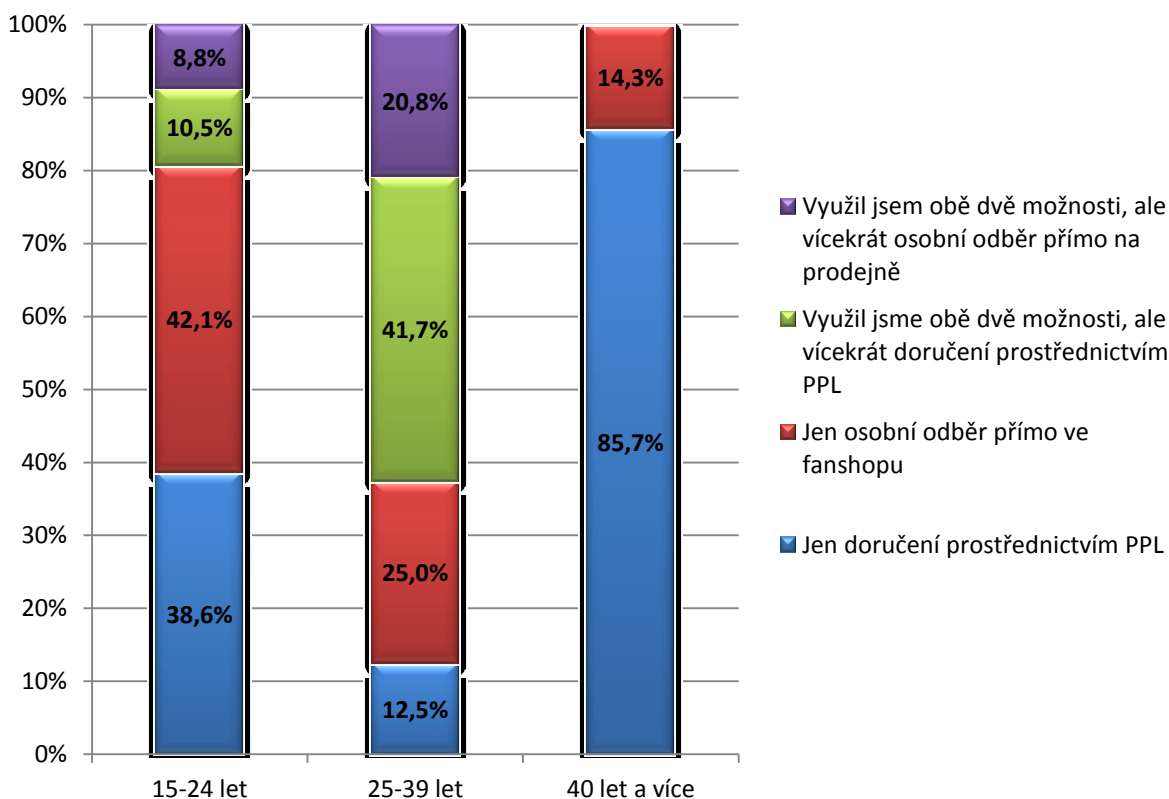
skupiny, tj. 40 let a více, však služby e-shopu využila i k zakoupení klubového dresu, a to ve stejném procentu případů jako u klubové šály (71,4 %). Dotazovaní ve věkovém rozmezí 25-39 let nejčastěji volili odpověď „polštář“ (34,8 %).

Tab. 5.4 Zakoupené zboží přes e-shop

		15-24 let	25-39 let	40 let a více
Klubová šála	Count	31	3	5
	%	54,4%	13,0%	71,4%
Dres klubu	Count	17	6	5
	%	29,8%	26,1%	71,4%
Podsedač na stadion	Count	1	7	4
	%	1,8%	30,4%	57,1%
Pivní půllitr se znakem klubu	Count	5	1	4
	%	8,8%	4,3%	57,1%
Zimní čepici	Count	7	6	4
	%	12,3%	26,1%	57,1%
Polštář	Count	1	8	0
	%	1,8%	34,8%	0,0%
Povlečení na peřiny	Count	11	3	2
	%	19,3%	13,0%	28,6%
Náramek	Count	4	1	0
	%	7,0%	4,3%	0,0%
Přívěšek na klíče	Count	9	1	4
	%	15,8%	4,3%	57,1%
Celkem	Count	57	23	7

Co se týče možností doručení, využili dotazování nejčastěji jak možnost „jen doručení prostřednictvím PPL“ (35,2 %), tak variantu „jen osobní prodej přímo ve fanshopu“ (35,2 %). Nejméně frekventovanou odpovědí se stala možnost „využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát osobní odběr přímo na prodejnu“ (11,4 %). (viz příloha č. 9, obr. 9)

Respondenti z věkové skupiny 15-24 let při doručování výrobků zakoupených přes e-shop nejčastěji volili možnost osobního odběru přímo ve fanshopu (42,1 %). Důvodem může být snížení nákladů na doručení zásilky. Ve věkovém rozmezí 25-39 taktéž nejvíce volili dotazování možnost osobního vyzvednutí přímo na prodejnu. Oproti tomu odpovídající ve věku 40 let a více volí v drtivě většině (85,7 %) dopravu prostřednictvím PPL. Lidé v tomto věku (40 let a více) nemají z důvodu pracovní vytíženosti tolik volného času, aby se mohli přímo dostavit na prodejnu a osobně si objednané zboží vyzvednout.

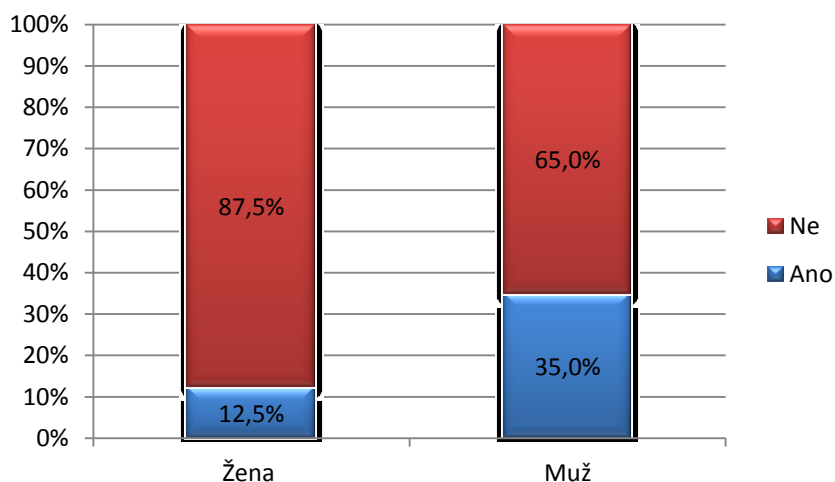


Obr. 5.8 Využití způsobu doručení zboží

5.4 HZHSport

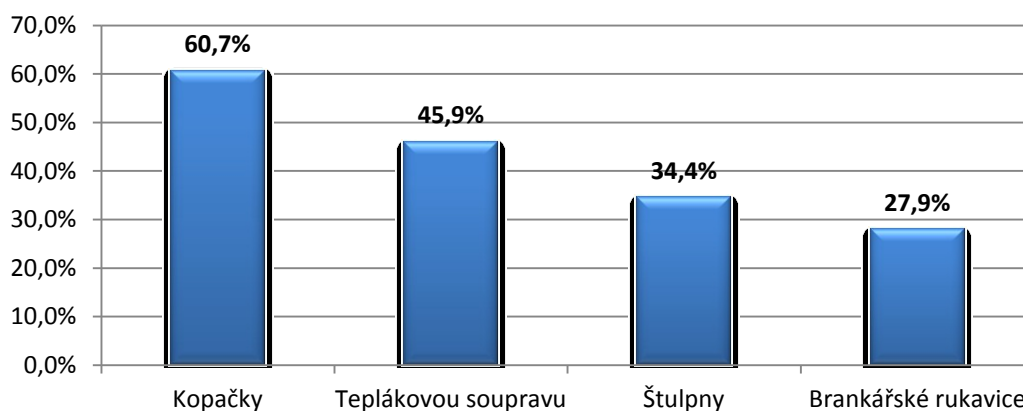
Dotazovaní uvedli, že v 30,5 % případů ve fanshopu nakoupili i jiné než fanouškovské předměty, v tomto případě již zmiňované fotbalové vybavení od společnosti HZHSport. Avšak 69,5 % odpovídajících tuto možnost nákupu nevyužili. (viz příloha č. 9, obr. 10)

35 % odpovídajících mužského pohlaví uvedlo, že si ve fanshopu zakoupilo fotbalové vybavení od firmy HZHSport. Důvod těchto nákupů je především takový, že část fanoušků sama aktivně hraje fotbal. Překvapivé je, že fotbalové vybavení zakoupili i respondentky, a to v 12,5 % případů, jak je možno vidět v obr. 5.9. Avšak tento výsledek může být především z důvodu, že odpovídající jsou matky malých chlapců, kteří hrají za Sigmu. Takže fotbalové vybavení nakupují pro své syny.



Obr. 5.9 Četnost nákupu fotbalového vybavení

V případě nákupu fotbalového vybavení, nejčastěji dotazovaní uvedli nákup kopaček (60,7 %). 45,9 % odpovídajících uvedlo, že do svého fotbalového vybavení taktéž nakupují teplákovou soupravu. Nejméně častým fotbalovým náčiním, které respondenti nakupují, se staly brankářské rukavice, což je z důvodu, že každá fotbalová jedenáctka má pouze jednoho brankáře v poli. (viz obr. 5.10)



Obr. 5.10 Druh nakupovaného fotbalového zboží

Z výzkumu bylo zjištěno, že dotazovaní nejčastěji průměrně utratili za fotbalové vybavení více jak 2000 Kč (27,9 %). Příčina tohoto výsledku je především v cenových relacích fotbalového vybavení, které se v případě kopaček pohybují právě od 2000 Kč a výše. (viz příloha č. 9, obr. 11)

Jak můžeme vidět v tab. 5.5 tak respondenti mužského pohlaví nejvíce volili možnost s finanční rozpětím 2001-5000 Kč 30,4 % a možnost „více jak 5000 Kč“ (30,4 %). Jak již bylo zdůvodněno výše, tato cenová rozpětí byla vybrána nejpravděpodobněji z důvodu

cenových relací kopaček. Odpovídající z řad ženského pohlaví nejčastěji označili odpověď 1001-2000 Kč (60 %).

Tab. 5.5 Průměrná útrata za fotbalové vybavení

		Žena	Muž
1-500 Kč	Count	2	3
	%	40,0%	5,4%
501 - 1000 Kč	Count	0	9
	%	0,0%	16,1%
1001 - 2000 Kč	Count	3	10
	%	60,0%	17,9%
2001 - 5000 Kč	Count	0	17
	%	0,0%	30,4%
Více jak 5000 Kč	Count	0	17
	%	0,0%	30,4%
Celkem	Count	5	56

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole autor poukazuje na možná řešení problémů, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Jednotlivá řešení jsou rozdělena do několika dílčích bloků.

6.1 Informační kanály

Na základě analýzy bylo zjištěno, že největší část zákazníků fanshopu se o klubové prodejně dozvěděli na fotbalovém zápase. Je tedy potřeba, aby fanshop zlepšil propagaci i na ostatních komunikačních kanálech, kterými jsou v tomto případě rádia Impuls a Evropa 2, sociální sítě a kabelová televize ZZIP.

Co se týče rádia Impuls a Evropa 2, autor doporučuje veškerou reklamu na těchto rádiích zrušit a místo toho se zaměřit na rádia regionálního charakteru. V tomto případě je to radio Haná. Na tomto rádiu by měl fanshop vysílat reklamu v čase, kdy zastihne co nejvíce potenciálních zákazníků fanshopu a to např. v odpoledních hodinách, kdy lidé jezdí svými auty z práce domů. Krokem v před, by určitě bylo, kdyby si fanshop vytvořil své vlastní samostatné profily na sociálních sítích, kde by mohl průběžně informovat zákazníky o novinkách ve fanshopu. Konkrétně by měli být profily založeny na sociálních sítích Facebook a Twitter, které jsou v dnešní době nejvíce používanými sociálními sítěmi. Odpadl by tak problém, že by zákazník musel složitě vyhledávat novinky o fanshopu na profilu klubu SK Sigma Olomouc. Na nových profilech by měl vše pohromadě a určitě by se zlepšila i celková komunikace mezi zákazníkem a fanshopen. Tyto sociální sítě by spravoval vedoucí fanshopu.

Vzhledem k tomu, že se velká část zákazníků informuje o aktuálním nabízeném sortimentu fanshopu na oficiálním e-shopu měl by správce těchto stránek pravidelně aktualizovat informace o prodávaném sortimentu, akcích a slevách. Celkový obsah stránek by měl být graficky zajímavý a také přehledný, aby se zákazník snadno orientoval v případě hledání jakéhokoliv zboží. Dále by zde měly být uvedeny kontaktní údaje na provozovatele e-shopu, kterého by zákazník v případě nesnáží kontaktoval. Bylo by také dobré, aby na sebe vzájemně odkazovaly webové stránky a sociální sítě. Vše by tak bylo provázanější a kompletnější z hlediska informací poskytovaným zákazníkům.

Negativním zjištěním bylo, že sice zákazník navštíví e-shop avšak nezrealizuje nákup. Pro větší procento nákupů zrealizovaných prostřednictvím e-shopu, by mohla pomoci např. doprava zdarma při objednávce nad 1000 Kč. Nabízí se zde však otázka, zda by tato výhoda v podobě dopravy zdarma nevytvářela fanshopu zbytečné náklady navíc.

Nejméně častý způsob vyhledávání informací o současném sortimentu zboží zvolili respondenti průzkumu možnost „zpravodaj k domácímu utkání“. Tento zpravodaj lze zakoupit při každém domácím utkání a to za 10 Kč. Možná z důvodu vynaložení finančních prostředků tento způsob zákazníci tolik nevyužívají. Pořadatelé by mohli podpořit prodej tím, že by ke každému zakoupenému zpravodaji přidali slevový poukaz (5 %), který by se vztahoval na nákup fanouškovských předmětů ve fanshopu.

Nově by mohl být do zpravodaje přidán QR kód, který by odkazoval na internetové stránky fanshopu.

6.2 Podpora prodeje

V rámci zlepšení frekvence návštěvnosti fanshopu zákazníky, by mohl fanshop každý týden pořádat různé slevové akce na vybrané druhy zboží, které ve své prodejně prodává. Tyto akce by mohly zákazníky naučit pravidelné návštěvě fanshopu. Jedna z akcí by mohla být například taková, že by každý týden byla ve fanshopu sleva na konkrétní druh fanouškovského předmětu.

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji zákazníci fanshopu nakupují fanouškovské předměty 1 – 3x za rok. Fanouškovské předměty totiž nepatří mezi zboží, které by spotřebitel nakupoval často. Proto autor navrhuje podporu prodejnosti těchto předmětů například pomocí speciálních sezónních či limitovaných akcí. Akce by spočívaly v tom, že by spotřebitel zboží mohl zakoupit pouze v daném limitovaném období. Zaručilo by to rychlejší reakci spotřebitelů, kteří by zakoupili zboží před tím než by výrobky byly doprodány. Další možností by mohla být nabídka sezónního zboží, jednalo by se například o speciálně vyrobené výrobky na svátky, jako jsou vánoce a velikonoce nebo také začátek školního roku. Fanshop by se také mohl zaměřit na výrobu předmětů, které by byly primárně určeny pro ženské pohlaví. Tento krok by mohl vést k zvýšení nákupu u žen.

Z analýzy dat bylo zjištěno, že nejčastěji respondenti kupují klasické fanouškovské předměty, jako je dres klubu, klubová šála a silikonový náramek a to i v e-shopu.

Pro podporu prodeje těch méně obvyklých předmětů autor navrhuje uspořádat akce typu 2+1 zdarma, která by spočívala v tom, že při zakoupení tří předmětů by zákazník dostal nejlevnější z nich zdarma. Dalším typem podpory prodeje těchto méně obvyklých fanouškových předmětů jako je např. povlečení by mohlo být vytvoření letáček, které by měli za úkol oslovit zákazníky se sloganem „Ty ještě nespíš v Sigmáckém? To si říkáš fanoušek? Naprav to!“.

Zákazníky fanshopu můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to dle výše částky kterou jsou ochotni investovat do klubových předmětů. První skupina zákazníků se vyznačuje tím, že je ochotna utratit za zboží více jak 1000 Kč. Tuto skupinu zákazníků by se měli zaměstnanci fanshopu snažit udržet a to prostřednictvím kvalitního zákaznického servisu. Druhá skupina zákazníků se charakterizuje tím, že za klubové předměty je ochotna zaplatit maximálně 100 Kč. Tuto skupinu by měli zaměstnanci fanshopu motivovat k nákupu prostřednictvím sdělování kladných vlastností výrobků a možnosti upotřebení výrobků.

Při nákupu klubových předmětů nejvíce zákazníky ovlivňuje atraktivní vzhled výrobku, a proto by se měli designéři výrobků, kterými jsou zaměstnanci klubu, zajímat o nové trendy. Mohli by se například inspirovat portfoliem výrobků velkých světových fotbalových klubů a přijít tak s novým výrobkem či designem výrobku, který se v tuzemsku doposud neobjevil. Pozitivním zjištěním bylo, že zákazníky při nákupu neovlivňuje postavení mužstva v tabulce což je vzhledem k současné situaci týmu (sestup do 2. ligy v sezóně 2013/2014) dobře.

6.3 Doplnkové zboží HZHSport

Díky prodeji sportovního vybavení od firmy HZHSport má fotbalový klub možnost získání benefitů ve formě slevy pro klubové hráče a držitele permanentních vstupenek na fotbalové zápasy a to v rozmezí od 10 do 40 %, čímž posiluje věrnost fanoušků. Je zde však podmínka, že fanshop musí odebrat od této společnosti minimální množství výrobků určené na základě smlouvy.

Většina zákazníků není zvyklá nakupovat ve fanshopu výrobky od firmy HZHSport. Jejich primárním cílem je nákup fanouškovských předmětů. Z důvodu udržení si slevového benefitu, by měli zaměstnanci nabízet zákazníkům mimo fanouškovské předměty i právě zmiňované zboží od firmy HZHSport.

V případě nákupu fotbalového vybavení od firmy HZHSport si zákazníci nejčastěji vybírají kopačky což je v tomto případě logické. Respondenti při dotazníkovém šetření neuvedli, že v prodejně zakoupili jiné než fotbalové vybavení. Může to být také znak toho, že zákazník nemá tušení, že od firmy HZHSport se dá zakoupit zboží např. i pro volný čas. Dalším důvodem proč respondenti takto odpovídali, může být skutečnost, že otázka obsahovala odpovědi, které zahrnovaly pouze fotbalové vybavení a na ostatní sortiment, který je však možno zakoupit po objednání z katalogu, neupozorňovala.

6.4 Ostatní návrhy a doporučení

Výsledky výzkumu také poukázali na to, že pouze 5 % zákazníků navštěvuje fanshop během otevírací doby v sobotu od 9 do 12 hod. Bylo by proto vhodné v rámci ušetření provozních nákladů fanshop v tento den neotevírat.

Zákazníci jsou indiferentní k oběma distribučním kanálům, které fanshop využívá k dodání objednaného výrobku z e-shopu. Autor proto doporučuje ponechat obě dvě tyto možnosti doručení, především možnost doručení prostřednictvím PPL, která je ve velké míře využívána věkovou skupinou „40 let a více“.

Co se týče návštěvy venkovních utkání klubu, jsou z velké části fanoušci pasivní. Jako vhodné řešení pro zvýšení návštěvnosti venkovních utkání se naskýtá častěji uspořádat hromadné výjezdy pomocí objednání autobusů či vlaků. Tyto výjezdy by fanoušky z finančního hlediska vyšly pouze na náklady za dopravu, tj. organizátor této akce by neměl žádný zisk, avšak by se upevňovali vztahy se samotnými zákazníky fanshopu.

7 Závěr

Jak bylo zmíněno, cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování zákazníků fanshopu fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Výběrový vzorek tvořilo 200 respondentů, kteří byli vybráni z řad návštěvníků a zákazníků fanshopu.

Práce se skládá z několika částí. První část byla zaměřena na celkovou charakteristiku fanshopu fotbalového klubu SK Sigma Olomouc. Následovala teoretická část, kde bylo rozebráno chování spotřebitele, faktory které jej ovlivňují a byl tam také popsán nákupní rozhodovací proces. Data pro tyto dvě kapitoly byla čerpána ze sekundárních zdrojů.

Následující část byla věnována samotnému výzkumu, který byl vykonán prostřednictvím písemného dotazování. Dotazování probíhalo přímo v prodejně olomouckého fanshopu, v březnu od 2. 3. do 21. 3. 2015.

Sesbíraná data byla zpracována ve statistickém programu IBM SPSS Statistics a v tabulkovém editoru Excel. Na základě výsledků analýzy byly sepsány návrhy a doporučení pro fanshop, kterými by se mohl v budoucnu řídit.

Z výsledků dotazování především vyplynulo, že zákazníci fanshopu nejčastěji nakupují běžné fanouškovské předměty, jako jsou klubová šála, dres klubu atd., a to jak v kamenné prodejně, tak v e-shopu. Autor zde vidí velký prostor pro zlepšení, jelikož největší procento respondentů se rozhoduje ke koupi fanouškovského předmětu z důvodu jeho atraktivního vzhledu. Doporučuje designérům těchto předmětů, aby při hledání nových námětů na fanouškovské předměty dbali na kreativnost, jedinečnost, ale zároveň i funkčnost. Tímto by dosáhli, že by fanoušek využíval tyto předměty nejen k fandění na stadionu, ale i v jeho běžném životě.

Další návrhy a doporučení, které jsou v práci uvedeny, byly zaměřeny na zvýšení počtu kanálů, prostřednictvím nichž se zákazník může dozvědět více informací jak o událostech, slevových akcích, ale také o samotných produktech, které fanshop nabízí.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] HOYER, W. D.; MACINNIS, D.J. Consumer behavior 4. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [2] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování: 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [4] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Online zdroje

- [7] AKTUALNE.CZ: Zvýšení DPH. [online]. 2012 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>
- [8] BASTART.CZ [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.bastart.cz/app/portfolio-detail/109>
- [9] CENTRUM.CZ: Obchodní zákoník. [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik>
- [10] CZSO.CZ. [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://1url.cz/oTCs>
- [11] CZSO.CZ: Mzdy. [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xm>

- [12] CZSO.CZ: Obyvatelstvo. [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>
- [13] CZSO.CZ: Obyvatelstvo. [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>
- [14] CZSO.CZ: Spotřebitelské ceny. [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
- [15] CZSO.CZ: Zaměstnanost a nezaměstnanost. [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [16] FACEBOOK.COM: SK Sigma Olomouc. [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sksigmaolomouc?fref=ts>
- [17] FANSHOPSPARTA.CZ. [online]. [cit. 2015-02-23]. 2015 Dostupné z: <http://www.fanshopsparta.cz/>
- [18] FINEXPERT.CZ: Bezkontaktní placení je realitou. [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/bezkontaktni-placeni-mobilem-je-realitou>
- [19] FKJABLONEC.CZ: Fanshop. [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.fkjablonec.cz/fanousci.asp?t=fanshop-fkj>
- [20] FOTBAL.CZ: Stanovy. [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.fotbal.cz/img/cmfs/komise/legislativa/stanovy_080614.pdf
- [21] HALEK.INFO. [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>
- [22] SYNEXT.CZ: Analýza spotřebitele při spotřebitelských (B2C) nákupech. [online]. 2008 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-spotrebitele-pri-spotrebitelskych-b2c-nakupech.html>
- [23] KAJOTINTACTO.CZ: Sport bar. [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.kajotintacto.cz/olomouc/bar/>
- [24] MAPY.CZ. [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: www.mapy.cz

- [25] MMSPEKTRUM.COM: Několik manažerských postřehů... motivace a odměňování. [online]. 2012 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.mmspektrum.com/clanek/nekolik-manazerskych-postrehu-motivace-a-odmenovani.html>
- [26] MOBILIZUJEM.CZ: Senioři rádi využívají mobilní telefony, nové technologie jim však mnohdy brání. [online]. 2012 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://mobilizujeme.cz/clanky/seniori-radi-vyuzivaji-mobilni-telefony-nove-technologie-jim-vsak-mnohdy-brani/>
- [27] NOVINKY.CZ: Změny v rodinné peněženice pro rok 2015. [online]. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/355603-zmeny-v-rodinne-penezence-pro-rok-2015.html>
- [28] PPL.CZ. [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.ppl.cz/>
- [29] QIKNI.CZ. [online]. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.qikni.cz/>
- [30] RESPEKT.CZ: Fotbalové fanouškovství jako pseudonáboženský fenomén. [online]. 2012 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://tichyjakub.blog.respekt.ihned.cz/c1-55397810-fotbalove-fanouskovstvi-jako-pseudonabozensky-fenomen>
- [31] ROZHLAS.CZ: Výkonný výbor FAČR svěřil bezpečnost na stadionech ligovému shromáždění. [online]. 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/fotbal/_zprava/vykonny-vybor-facr-sveril-bezpecnost-na-stadionech-ligovemu-shromazdeni--1451372
- [32] SIGMAFOTBAL.CZ: Eshop. [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.eshop.sigmafotbal.cz/>
- [33] SIGMAFOTBAL.CZ: Evropské poháry. [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/historie/evropske-pohary/>
- [34] SIGMAFOTBAL.CZ: Fotbalový stadion. [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/areal/fotbalovy-stadion/>
- [35] SIGMAFOTBAL.CZ: Historie hřišť. [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/historie/historie-hrist/>
- [36] SIGMAFOTBAL.CZ: Návštěvnost. [online]. 2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/historie/navstevnost/>
- [37] SIGMAFOTBAL.CZ: Vstupenky. [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/klub/vstupenky/>

- [38] SIGMAPUMPY.COM. [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.sigmapumpy.com/>
- [39] SPHERE.CZ. [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.sphere.cz/>
- [40] SYNEXT.CZ: Rozhodovací proces při B2C nákupech. [online]. 2008 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>
- [41] TICKETPORTAL.CZ. [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.ticketportal.cz/cms_detail.aspx?id=2107

Seznam zkratk

Č.	Číslo
FAČR	Fotbalová asociace České republiky
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 7. 5. 2015


.....
Pavel Rondek

Seznam příloh

Příloha č. 1 Budova prodejny

Příloha č. 2 Ceník fanouškovských předmětů

Příloha č. 3 Facebookové stránky SK Sigma Olomouc

Příloha č. 4 Interiér fanshopu

Příloha č. 5 Mapa prodejen

Příloha č. 6 Fotbalový zpravodaj SK Sigma Olomouc

Příloha č. 7 Dotazník

Příloha č. 8 Výsledky identifikačních otázek

Příloha č. 9 Grafické výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 10 Rozdělení respondentů dle identifikačních otázek

Příloha č. 11 Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 12 Třídění druhého stupně dle pohlaví

Příloha č. 13 Třídění druhého stupně dle věku

Příloha č. 14 Třídění druhého stupně dle vlastnictví permanentky

Přílohy

Příloha č. 1 - Budova prodejny



Zdroj: fotografie pořízená autorem

Příloha č. 2 - Ceník fanouškovských předmětů

Produkt	SK Sigma Olomouc	FK Baumit Jablonec	AC Sparta praha	FC Baník Ostrava
Šála	250,-	270,-	350,-	300,-
Podsedaák	269,-	50,-	320,-	300,-
Dres klubu	990,-	800,-	2390,-	1090,-
Minidres	100,-	90,-	165,-	150,-
Náramek	25,-	30,-	49,-	50,-
Hrnek	150,-	140,-	180,-	130,-
Vlaječka malá	100,-	50,-	95,-	220,-
Klíčenka	80,-	100,-	110,-	100,-
Pulitr se znakem klubu	149,-	170,-	175,-	150,-
Vlajka	250,-	580,-	569,-	450,-

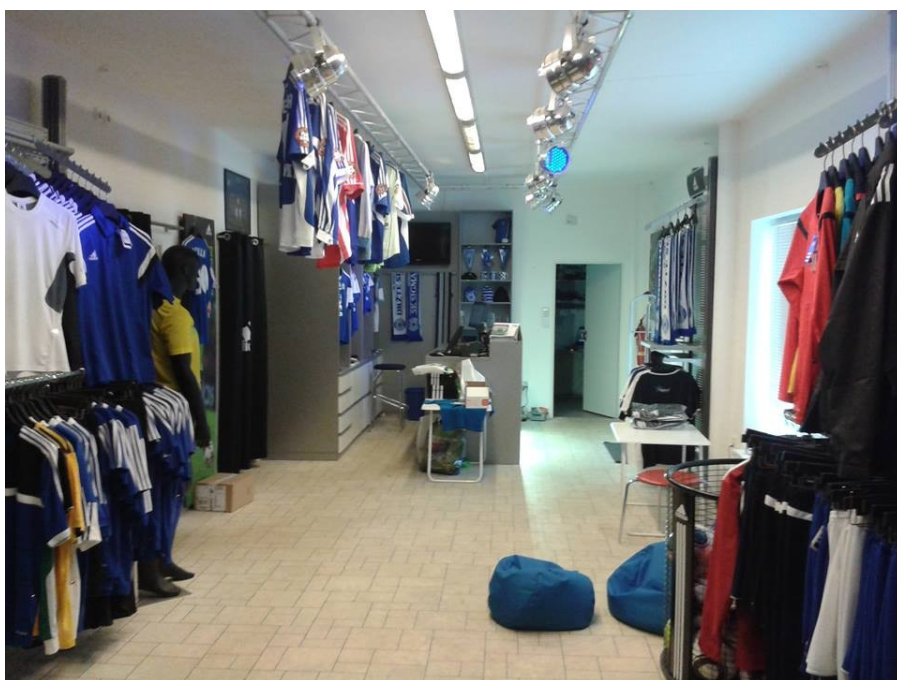
Zdroj: vlastní zpracování dle [17; 19; 32]

Příloha č. 3 - Facebookové stránky SK Sigma Olomouc



Zdroj: [16]

Příloha č. 4 - Interiér fanshopu



Obr. 1 Interiér prodejny
Zdroj: fotografie pořízena autorem



Obr. 2 Interiér prodejny
Zdroj: fotografie pořízena autorem

Příloha č. 5 - Mapa prodejen



Sportisimo	1, 2
Decathlon	3
Hervis sport	4
Intersport	4
Fanshop SK Sigma Olomouc	5

Zdroj: vlastní zpracování dle [24]

Příloha č. 6 – Fotbalový zpravodaj SK Sigma Olomouc



Zdroj: [8]

Příloha č. 7 - Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

touto cestou si Vás dovoluji požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky získané tímto dotazníkem budou sloužit jako podklad k vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza spotřebitelského chování zákazníků fanshopu. Celý dotazník je anonymní.

Předem děkuji za spolupráci.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím zakroužkováním pouze jednu odpověď.

Student Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava Pavel Řondek

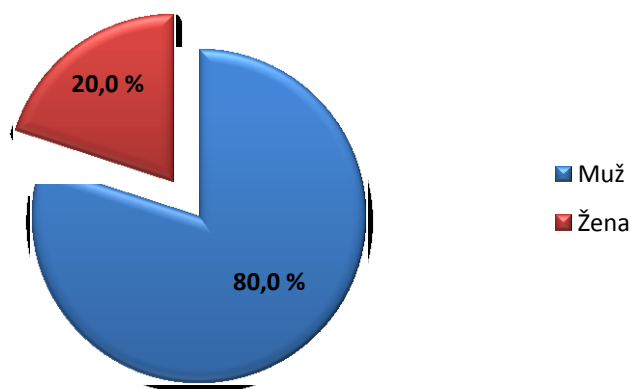
1. Kde jste se dozvěděl/a o fanshopu?
 - a. na fotbalovém zápase klubu
 - b. od známých, kamarádů, příbuzných
 - c. z rádia Impuls, Evropa 2
 - d. Olomoucký deník
 - e. z inzertního časopisu Profit
 - f. Prostřednictvím kabelové televize ZZIP
 - g. z profilu SK Sigma Olomouc na Facebooku, Twitteru nebo Google+
 - h. Jiné – uveďte prosím:.....
2. Jak často navštěvujete fanshop?
 - a. Jsem zde poprvé
 - b. 1 – 2x za týden
 - c. 3 – 6x za týden
 - d. 1 - 2x za dva týdny
 - e. 1 - 2x za měsíc
 - f. 3 – 5x za půl roku
 - g. 1 - 2x za půl roku
 - h. Méně často než jednou za půl roku
3. Kolikrát za poslední rok jste si koupil nějaký klubový předmět?
 - a. 0x
 - b. 1-3x
 - c. 4-7x
 - d. Více jak 7x

4. Které klubové předměty již vlastníte? (Můžete vybrat více odpovědí. U předmětů které vlastníte, napište množství.)
- a. Dres klubu
 - b. Klubová šála
 - c. Zimní čepice
 - d. Silikonový náramek
 - e. Pivní půllitr
 - f. Povlečení
 - g. Obal na mobil
 - h. Přívěšek na klíče
 - i. Jiné-uveďte prosím:.....
5. Jakou průměrnou částku jste utratil za poslední rok při nákupu klubových předmětů ve fanshopu?
- a. 1 – 100 Kč
 - b. 101 – 300 Kč
 - c. 301 – 500 Kč
 - d. 501 – 1000 Kč
 - e. více jak 1000 Kč
6. Co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu klubových předmětů?
(Můžete zvolit max. 3 odpovědi)
- a. Atraktivní vzhled výrobku
 - b. Postavení mužstva v tabulce
 - c. Časově omezená nabídka
 - d. Unikátnost předmětu
 - e. Výrobek vlastní téměř všichni fanoušci
 - f. Možnost způsobu využití výrobku i jinde
 - g. Jinde-uveďte prosím:.....
7. Kde se informujete o aktuálním nabízeném sortimentu fanouškovských předmětů?
- a. E-shop
 - b. Osobní návštěva prodejny
 - c. Ve zpravodaji k domácímu utkání
 - d. Jinde-uveďte prosím:.....
8. Znáte nějakou jinou prodejnu, kde se prodávají klubové předměty SK Sigma Olomouc?
- a. Ano – uveďte prosím:.....
 - b. Ne
9. Kdy navštěvujete fanshop nejčastěji?
- a. Ve všední dny
 - b. V sobotu během otevírací doby od 9:00 – 12:00 hod.
 - c. V den utkání před zápasem, tj. max. 90 min. před výkopem
 - d. V den utkání po zápase, tj. max. 30 min. po konci utkání

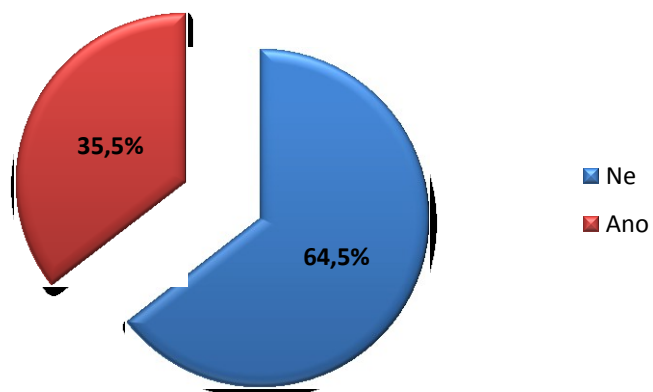
10. Při jakých příležitostech využíváte zboží zakoupené ve fanshopu?(Můžete vybrat více odpovědí.)
- a. Při fandění na stadionu
 - b. Nosím ho jako módní doplněk
 - c. Používám toto zboží při domácím fandění u TV
 - d. Slouží mi jako dekorativní prvek např.: v obývacím pokoji, autě, atd.
 - e. Využívám ho jiným způsobem např. (uveďte prosím):.....
11. Nakoupil jste ve fanshopu i jiné než fanouškovské předměty, tj. fotbalové vybavení od firmy HZHSport?
- a. Ano
 - b. Ne (pokračujte k otázce č. 14)
12. Které zboží jste si za poslední rok koupil? (Můžete vybrat více odpovědí)
- a. Kopačky
 - b. Brankářské rukavice
 - c. Teplákovou soupravu
 - d. Štulpny
 - e. Jiné-uveďte:.....
13. Jakou průměrnou částku jste utratil za poslední rok při nákupu fotbalového vybavení ve fanshopu?
- a. 1 – 500 Kč
 - b. 501 – 1000 Kč
 - c. 1001 – 2000 Kč
 - d. 2001 – 5000 Kč
 - e. Více jak 5000 Kč
14. Slyšel/a jste již o oficiálním e-shopu fanshopu?
- a. Ano
 - b. Ne
15. Kolikrát jste realizoval/a nákup přes e-shop?
- a. 0x(přejděte na otázku č. 18)
 - b. 1 – 2x
 - c. 3 – 5x
 - d. Více jak 5x
16. Jaké zboží jste na e-shopu zakoupil? (Můžete vybrat více odpovědí)
- a. Klubová šála
 - b. Dres klubu
 - c. Podsedák na stadion
 - d. Pivní půllitr se znakem klubu
 - e. Zimní čepici
 - f. Polštář
 - g. Povlečení na peřiny
 - h. Náramek
 - i. Přívěšek na klíče
 - j. Jiné – uveďte prosím:.....
17. Jakou možnost doručení zboží jste při nákupu přes e-shop využil?

- a. Jen doručení prostřednictvím PPL
 - b. Jen osobní odběr přímo ve fanshopu
 - c. Využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát doručení prostřednictvím PPL
 - d. Využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát osobní odběr přímo na prodejně
18. Jste držitelem permanentní vstupenky na domácí zápasy SK Sigma Olomouc?
- a. Ano
 - b. Ne
19. Navštěvujete venkovní utkání SK Sigma Olomouc?
- a. Ano, jezdím na každý venkovní zápas
 - b. Ano, byl/a jsem na 5 – 8 venkovních zápasech
 - c. Ano, byl/a jsem max. na 4 venkovních zápasech
 - d. Ne nenavštěvuji
20. Pro koho nejčastěji nakupujete?
- a. Pro sebe
 - b. Pro rodinu
 - c. Pro kamarády
 - d. Pro někoho jiného – uveďte prosím:.....
21. Jakého jste pohlaví?
- a. Muž
 - b. Žena
22. Z jakého města či obce jste?
- a. uveďte prosím:.....
23. Kolik Vám je let?
- a. max. 14 let
 - b. 15 – 24 let
 - c. 25 – 39 let
 - d. 40 – 54 let
 - e. 55 – 64 let
 - f. 65 let a více

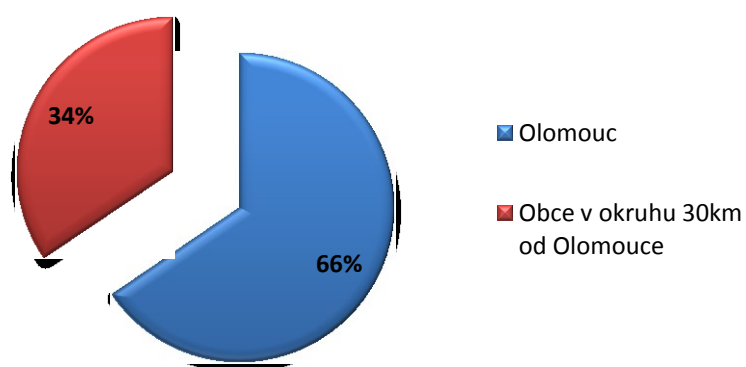
Příloha č. 8 – Výsledky identifikačních otázek



Obr. 1 Pohlaví

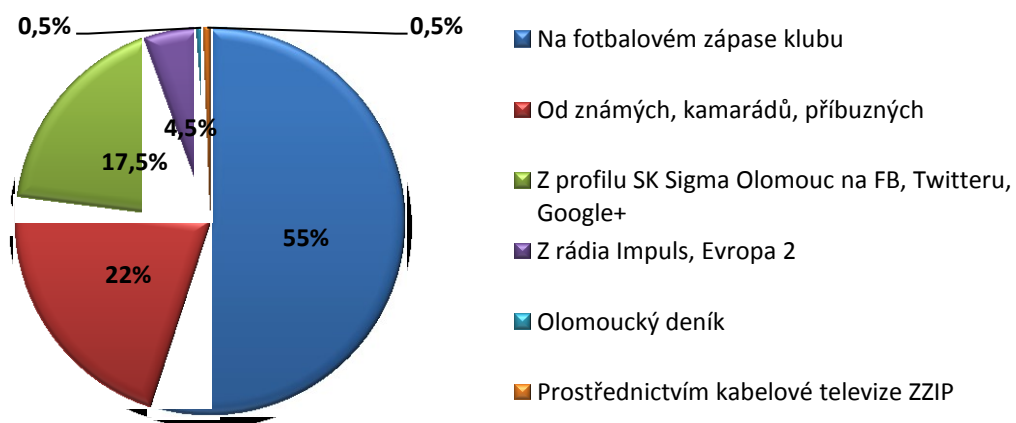


Obr. 2 Držitelé permanentek

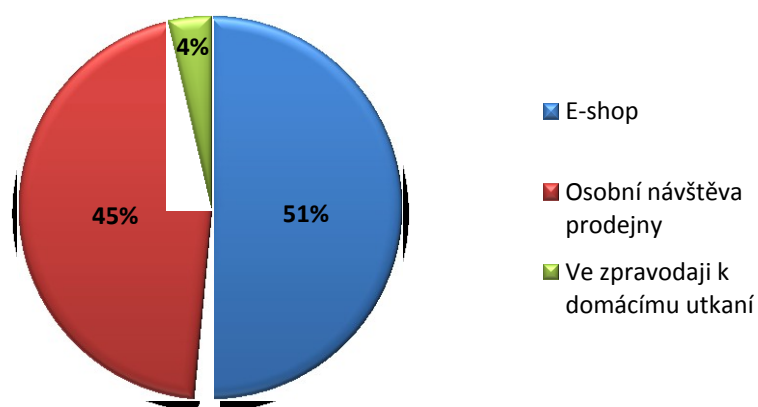


Obr. 3 Bydliště dotazovaných

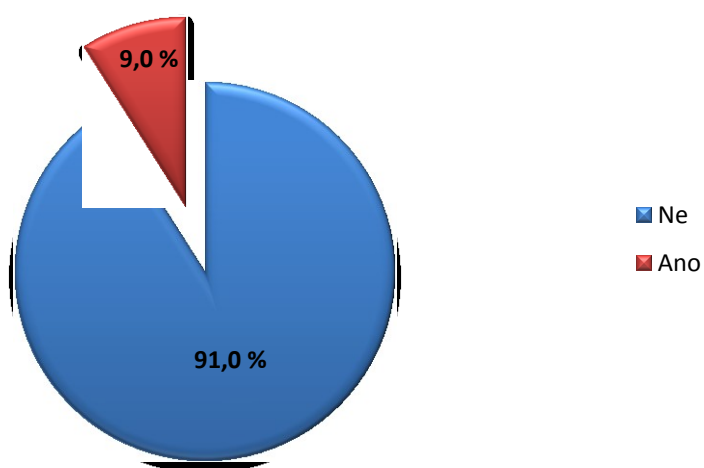
Příloha č. 9 – Grafické výsledky dotazníkového šetření



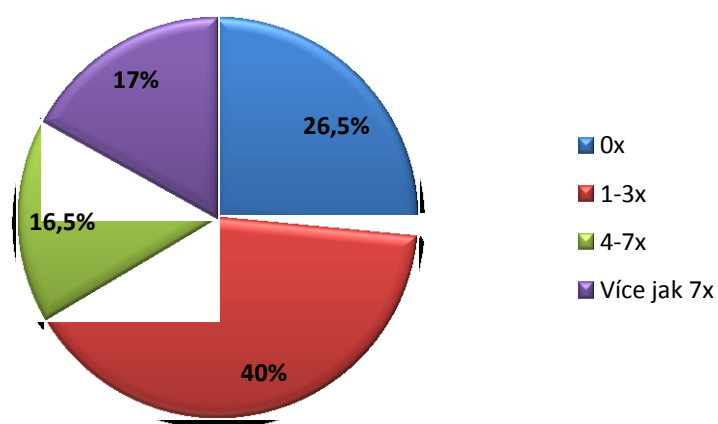
Obr. 1 Zdroj informací o existenci fanshopu



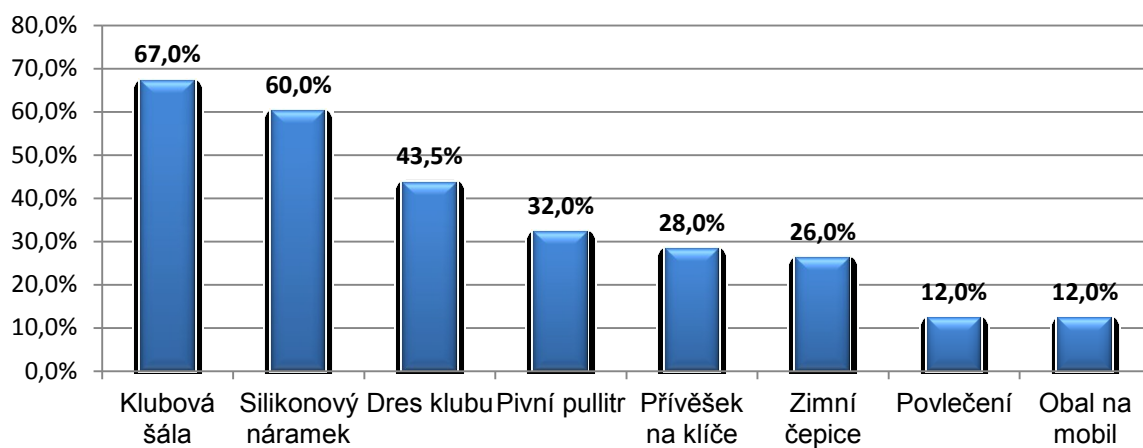
Obr. 2 Kde se respondenti informují o sortimentu



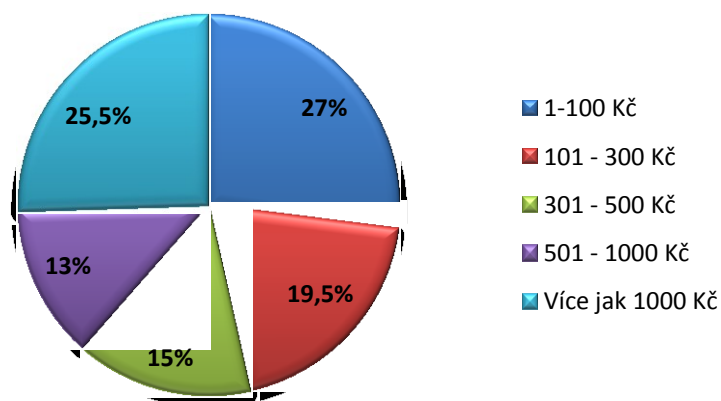
Obr. 3 Znalost jiné klubové prodejny



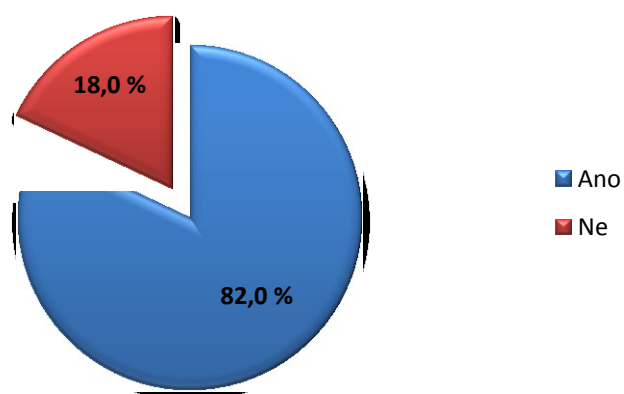
Obr. 4 Frekvence nákupu klubových předmětů



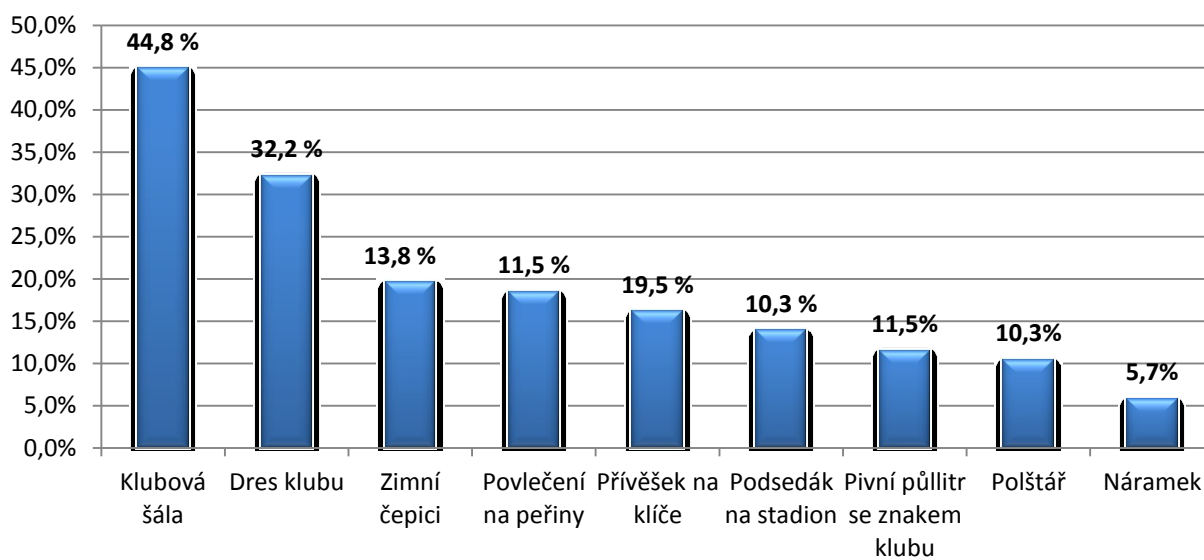
Obr. 5 Nejčastěji zakoupené předměty



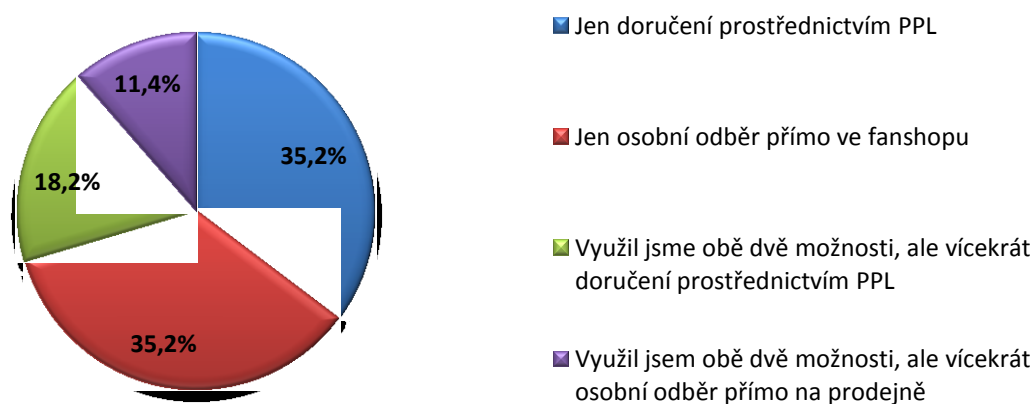
Obr. 6 Průměrná útrata za klubové předměty



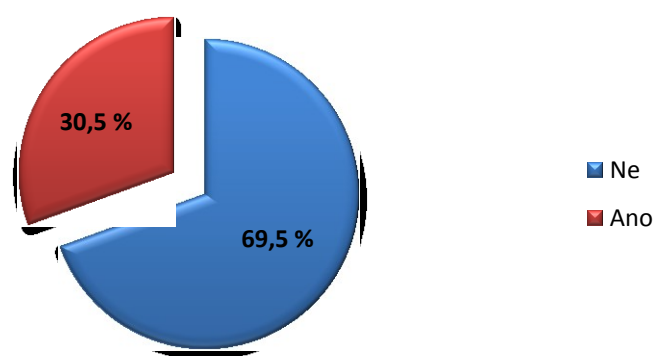
Obr. 7 Povědomí o existenci e-shopu



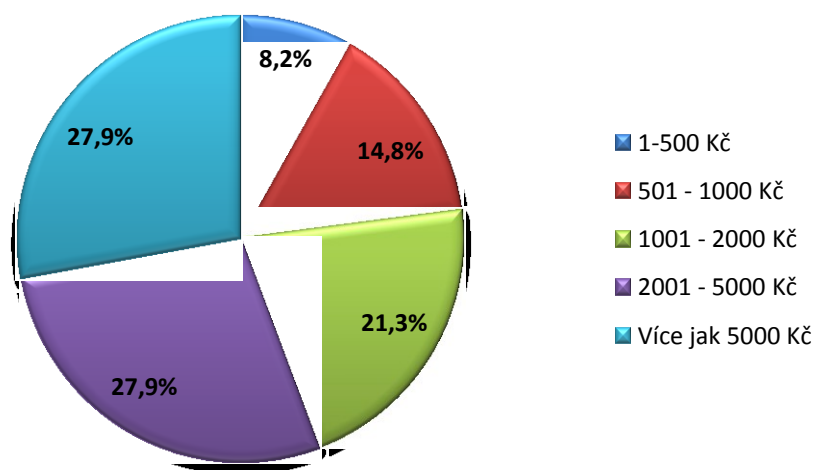
Obr. 8 Nejčastěji zakoupené zboží přes e-shop



Obr. 9 Způsob doručení zboží při nákupu přes e-shop



Obr. 10 Četnost zakoupeného fotbalového vybavení



Obr. 11 Průměrná útrata za fotbalové vybavení

Příloha č. 10 – Rozdělení respondentů dle identifikačních otázek

Tab. 1 Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent
Muž	160	80,0
žena	40	20,0
Total	200	100,0

Tab. 2 Držitelé permanentek

	Frequency	Percent
Ne	129	64,5
Ano	71	35,5
Total	200	100,0

Tab. 3. Pro koho nejčastěji respondenti nakupují

	Frequency	Percent
Pro sebe	168	84,0
Pro rodinu	23	11,5
Pro kamarády	9	4,5
Total	200	100,0

Tab. 4 Věk respondentů

	Frequency	Percent
15-24 let	136	68,0
25-39 let	51	25,5
40 let a více	13	6,5
Total	200	100,0

Příloha č. 11 – Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1 Kde se respondenti dozvěděli o fanshopu

	Frequency	Percent
Na fotbalovém zápase klubu	110	55,0
Od známých, kamarádů, příbuzných	44	22,0
Z profilu SK Sigma Olomouc na FB, Twitteru, Google+	35	17,5
Z rádia Impuls, Evropa 2	9	4,5
Olomoucký deník	1	,5
Prostřednictvím kabelové televize ZZIP	1	,5
Total	200	100,0

Tab. 2 Návštěvnost fanshopu

	Frequency	Percent
3-6x za týden	4	2,0
1-2x za týden	38	19,0
1-2x za dva týdny	5	2,5
1-2 x za měsíc	57	28,5
3-5x za půl roku	46	23,0
1-2x za půl roku	20	10,0
Méně často než jednou za půl roku	30	15,0
Total	200	100,0

Tab. 3 Množství zakoupených předmětů za poslední rok

	Frequency	Percent
0x	53	26,5
1-3x	80	40,0
4-7x	33	16,5
Více jak 7x	34	17,0
Total	200	100,0

Tab. 4 Zakoupené klubové předměty

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Dres klubu	87	15,5%	43,5%
Klubová šála	134	23,9%	67,0%
Zimní čepice	52	9,3%	26,0%
Silikonový náramek	120	21,4%	60,0%
Pivní pullitr	64	11,4%	32,0%
Povlečení	24	4,3%	12,0%
Obal na mobil	24	4,3%	12,0%
Prívěšek na klíče	56	10,0%	28,0%
Total	561	100,0%	280,5%

Tab. 5 Průměrně utracená částka za poslední rok při nákupu klubových předmětů

	Frequency	Percent
1-100 Kč	54	27,0
101 - 300 Kč	39	19,5
301 - 500 Kč	30	15,0
501 - 1000 Kč	26	13,0
Více jak 1000 Kč	51	25,5
Total	200	100,0

Tab. 6 Faktory, které nejvíce ovlivňují respondenty při nákupu klubových předmětů

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Atraktivní vzhled výrobku	147	33,0%	73,5%
Postavení mužstva v tabulce	13	2,9%	6,5%
Časově omezená nabídka	53	11,9%	26,5%
Unikátnost předmětu	104	23,3%	52,0%
Výrobek vlastní téměř všichni fanoušci	65	14,6%	32,5%
Možnost způsobu využití výrobku i jinde	64	14,3%	32,0%
Total	446	100,0%	223,0%

Tab. 7 Zdroje z kterých se respondenti informují o nabízeném sortimentu

	Frequency	Percent
E-shop	103	51,5
Osobní návštěva prodejny	90	45,0
Ve zpravodaji k domácímu utkání	7	3,5
Total	200	100,0

Tab. 8 Znalost jiné klubové prodejny

	Frequency	Percent
Ne	182	91,0
Ano	18	9,0
Total	200	100,0

Tab. 9 Návštěvnost fanshopu

	Frequency	Percent
Ve všední dny	130	65,0
V sobotu během otevírací doby od 9:00 - 12:00 hod	10	5,0
V den utkání před zápasem, tj. max. 90 min. před výkopem	53	26,5
V den utkání po zápase, tj. max. 30 min. po konci utkání	7	3,5
Total	200	100,0

Tab. 10 Příležitosti, při nichž jsou používány klubové předměty

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Při fandění na stadionu	168	49,4%	84,0%
Nosím ho jako módní doplněk	82	24,1%	41,0%
Používám toto zboží při domácím fandění u Tv	16	4,7%	8,0%
Slouží mi jako dekorativní prvek např.: v obývacím pokoji, autě, atd.	74	21,8%	37,0%
Total	340	100,0%	170,0%

Tab. 11 Nákup fotbalového vybavení

	Frequency	Percent
Ne	139	69,5
Ano	61	30,5
Total	200	100,0

Tab. 12 Fotbalové předměty, které respondenti již zakoupili

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Kopačky	37	35,9%	60,7%
Brankářské rukavice	17	16,5%	27,9%
Teplákovou soupravu	28	27,2%	45,9%
Štulpny	21	20,4%	34,4%
Total	103	100,0%	168,9%

Tab. 13 Průměrně utracená částka za fotbalové vybavení

	Frequency	Percent
1-500 Kč	5	2,5
501 - 1000 Kč	9	4,5
1001 - 2000 Kč	13	6,5
2001 - 5000 Kč	17	8,5
Více jak 5000 Kč	17	8,5
Total	61	30,5
Missing	0	69,5
Total	200	100,0

Tab. 14 Znalost e-shopu

	Frequency	Percent
Ano	164	82,0
Ne	36	18,0
Total	200	100,0

Tab. 15 Počet nákupů přes e-shop

	Frequency	Percent
0x	113	56,5
1-2x	71	35,5
3-5x	10	5,0
Více jak 5x	6	3,0
Total	200	100,0

Tab. 16 Zboží zakoupené přes e-shop

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Klubová šála	39	26,0%	44,8%
Dres klubu	28	18,7%	32,2%
Podsedák na stadion	12	8,0%	13,8%
Pivní půllitr se znakem klubu	10	6,7%	11,5%
Zimní čepici	17	11,3%	19,5%
Polštář	9	6,0%	10,3%
Povlečení na peřiny	16	10,7%	18,4%
Náramek	5	3,3%	5,7%
Přívěšek na klíče	14	9,3%	16,1%
Total	150	100,0%	172,4%

Tab. 17 Využívané možnosti dopravy

		Frequency	Percent
	Jen doručení prostřednictvím PPL	31	15,5
	Jen osobní odběr přímo ve fanshopu	31	15,5
	Využil jsme obě dvě možnosti, ale vícekrát doručení prostřednictvím PPL	16	8,0
	Využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát osobní odběr přímo na prodejně	10	5,0
	Total	88	44,0
Missing	0	112	56,0
Total		200	100,0

Tab. 19 Návštěvnost venkovních utkání

	Frequency	Percent
Ano, jezdím na každý venkovní zápas	2	1,0
Ano, byl/a jsem na 5- 8 venkovních zápasech	46	23,0
Ano, byl/a jsem max. na 4 venkovních zápasech	40	20,0
Ne nenavštěvuji	112	56,0
Total	200	100,0

Příloha č. 12 – Třídění druhého stupně dle pohlaví

Tab. 1: Zdroj informací o existenci fanshopu v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		žena	Muž	
na fotbalovém zápase klubu	Count	12	98	110
	%	30,0%	61,3%	55,0%
od známých, kamarádů, příbuzných	Count	17	27	44
	%	42,5%	16,9%	22,0%
z rádia Impuls, Evropa 2	Count	6	3	9
	%	15,0%	1,9%	4,5%
Olomoucký deník	Count	0	1	1
	%	0,0%	,6%	,5%
prostřednictvím kabelové televize ZZIP	Count	0	1	1
	%	0,0%	,6%	,5%
z profilu SK Sigma Olomouc na FB, Twitteru, Google+	Count	5	30	35
	%	12,5%	18,8%	17,5%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2: Zdroje informací o nabízeném sortimentu v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		žena	Muž	
E-shop	Count	27	76	103
	%	67,5%	47,5%	51,5%
Osobní návštěva prodejny	Count	12	78	90
	%	30,0%	48,8%	45,0%
Ve zpravodaji k domácímu utkání	Count	1	6	7
	%	2,5%	3,8%	3,5%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3: Nákup fotbalového vybavení v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		žena	Muž	
Ano	Count	5	56	61
	%	12,5%	35,0%	30,5%
Ne	Count	35	104	139
	%	87,5%	65,0%	69,5%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4: Povědomí o existenci e-shopu v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Ano	Count	27	137	164
	%	67,5%	85,6%	82,0%
Ne	Count	13	23	36
	%	32,5%	14,4%	18,0%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5: Způsob doručení zboží při nákupu přes e-shop v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Jen doručení prostřednictvím PPL	Count	9	22	31
	%	50,0%	31,4%	35,2%
Jen osobní odběr přímo ve fanshopu	Count	3	28	31
	%	16,7%	40,0%	35,2%
Využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát doručení prostřednictvím PPL	Count	5	11	16
	%	27,8%	15,7%	18,2%
Využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát osobní odběr přímo na prodejně	Count	1	9	10
	%	5,6%	12,9%	11,4%
Total	Count	18	70	88
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6: Držitelé permanentních vstupenek v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Ano	Count	9	62	71
	%	22,5%	38,8%	35,5%
Ne	Count	31	98	129
	%	77,5%	61,3%	64,5%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7: Pro koho nakupují v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Pro sebe	Count	28	140	168
	%	70,0%	87,5%	84,0%
Pro rodinu	Count	4	19	23
	%	10,0%	11,9%	11,5%
Pro kamarády	Count	8	1	9
	%	20,0%	,6%	4,5%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8: Znalost jiné prodejny s klubovými předměty v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Ne	Count	33	149	182
	%	82,5%	93,1%	91,0%
Ano	Count	7	11	18
	%	17,5%	6,9%	9,0%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9: Frekvence návštěvnosti fanshopu v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
3-6x za týden	Count	1	3	4
	%	2,5%	1,9%	2,0%
1-2x za týden	Count	3	35	38
	%	7,5%	21,9%	19,0%
1-2x za dva týdny	Count	1	4	5
	%	2,5%	2,5%	2,5%
1-2 x za měsíc	Count	21	36	57
	%	52,5%	22,5%	28,5%
3-5x za půl roku	Count	0	46	46
	%	0,0%	28,8%	23,0%
1-2x za půl roku	Count	5	15	20
	%	12,5%	9,4%	10,0%
Méně často než jednou za půl roku	Count	9	21	30
	%	22,5%	13,1%	15,0%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10: Frekvence nákupu klubových předmětů v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
0x	Count	21	32	53
	%	52,5%	20,0%	26,5%
1-3x	Count	15	65	80
	%	37,5%	40,6%	40,0%
4-7x	Count	4	29	33
	%	10,0%	18,1%	16,5%
více jak 7x	Count	0	34	34
	%	0,0%	21,3%	17,0%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11: Průměrná útrata za klubové předměty v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
1-100 Kč	Count	17	37	54
	%	42,5%	23,1%	27,0%
101 - 300 Kč	Count	11	28	39
	%	27,5%	17,5%	19,5%
301 - 500 Kč	Count	5	25	30
	%	12,5%	15,6%	15,0%
501 - 1000 Kč	Count	5	21	26
	%	12,5%	13,1%	13,0%
více jak 1000 Kč	Count	2	49	51
	%	5,0%	30,6%	25,5%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12: Počet nákupu realizovaných přes e-shop v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
0x	Count	22	91	113
	%	55,0%	56,9%	56,5%
1-2x	Count	16	55	71
	%	40,0%	34,4%	35,5%
3-5x	Count	2	8	10
	%	5,0%	5,0%	5,0%
Více jak 5x	Count	0	6	6
	%	0,0%	3,8%	3,0%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13: Návštěvnost venkovních utkání v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
Ano, jezdím na každý venkovní zápas	Count	1	1	2
	%	2,5%	,6%	1,0%
Ano, byl/a jsem na 5- 8 venkovních zápasech	Count	6	40	46
	%	15,0%	25,0%	23,0%
Ano, byl/a jsem max. na 4 venkovních zápasech	Count	12	28	40
	%	30,0%	17,5%	20,0%
Ne nenavštěvuji	Count	21	91	112
	%	52,5%	56,9%	56,0%
Total	Count	40	160	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14: Průměrná útrata za fotbalové vybavení v závislosti na pohlaví

		Jakého jste pohlaví?		Total
		Žena	Muž	
1-500 Kč	Count	2	3	5
	%	40,0%	5,4%	8,2%
501 - 1000 Kč	Count	0	9	9
	%	0,0%	16,1%	14,8%
1001 - 2000 Kč	Count	3	10	13
	%	60,0%	17,9%	21,3%
2001 - 5000 Kč	Count	0	17	17
	%	0,0%	30,4%	27,9%
Více jak 5000 Kč	Count	0	17	17
	%	0,0%	30,4%	27,9%
Total	Count	5	56	61
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 13 – Třídění druhého stupně dle věku

Tab. 1: Zdroj informací o existenci fanshopu v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
na fotbalovém zápase klubu	Count	71	32	7	110
	%	52,2%	62,7%	53,8%	55,0%
od známých, kamarádů, příbuzných	Count	30	10	4	44
	%	22,1%	19,6%	30,8%	22,0%
z rádia Impuls, Evropa 2	Count	7	1	1	9
	%	5,1%	2,0%	7,7%	4,5%
Olomoucký deník	Count	1	0	0	1
	%	,7%	0,0%	0,0%	,5%
prostřednictvím kabelové televize ZZIP	Count	0	1	0	1
	%	0,0%	2,0%	0,0%	,5%
z profilu SK Sigma Olomouc na FB, Twitteru, Google+	Count	27	7	1	35
	%	19,9%	13,7%	7,7%	17,5%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2: Zdroje informací o nabízeném sortimentu v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
E-shop	Count	69	21	13	103
	%	50,7%	41,2%	100,0%	51,5%
Osobní návštěva prodejny	Count	65	25	0	90
	%	47,8%	49,0%	0,0%	45,0%
Ve zpravodaji k domácímu utkání	Count	2	5	0	7
	%	1,5%	9,8%	0,0%	3,5%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3: Nákup fotbalového vybavení v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
Ano	Count	41	20	0	61
	%	30,1%	39,2%	0,0%	30,5%
Ne	Count	95	31	13	139
	%	69,9%	60,8%	100,0%	69,5%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4: Povědomí o existenci e-shopu v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
Ano	Count	111	42	11	164
	%	81,6%	82,4%	84,6%	82,0%
Ne	Count	25	9	2	36
	%	18,4%	17,6%	15,4%	18,0%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5: Způsob doručení zboží při nákupu přes e-shop v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
Jen doručení prostřednictvím PPL	Count	22	3	6	31
	%	38,6%	12,5%	85,7%	35,2%
Jen osobní odběr přímo ve fanshopu	Count	24	6	1	31
	%	42,1%	25,0%	14,3%	35,2%
Využil jsme obě dvě možnosti, ale vícekrát doručení prostřednictvím PPL	Count	6	10	0	16
	%	10,5%	41,7%	0,0%	18,2%
Využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát osobní odběr přímo na prodejně	Count	5	5	0	10
	%	8,8%	20,8%	0,0%	11,4%
Total	Count	57	24	7	88
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6: Držitelé permanentních vstupenek v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
Ano	Count	48	18	5	71
	%	35,3%	35,3%	38,5%	35,5%
Ne	Count	88	33	8	129
	%	64,7%	64,7%	61,5%	64,5%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7: Pro koho nakupují v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
Pro sebe	Count	119	38	11	168
	%	87,5%	74,5%	84,6%	84,0%
Pro rodinu	Count	11	10	2	23
	%	8,1%	19,6%	15,4%	11,5%
Pro kamarády	Count	6	3	0	9
	%	4,4%	5,9%	0,0%	4,5%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8: Znalost jiné prodejny s klubovými předměty v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
Ne	Count	121	49	12	182
	%	89,0%	96,1%	92,3%	91,0%
Ano	Count	15	2	1	18
	%	11,0%	3,9%	7,7%	9,0%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9: Frekvence návštěvnosti fanshopu v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
3-6x za týden	Count	3	0	1	4
	%	2,2%	0,0%	7,7%	2,0%
1-2x za týden	Count	34	4	0	38
	%	25,0%	7,8%	0,0%	19,0%
1-2x za dva týdny	Count	0	4	1	5
	%	0,0%	7,8%	7,7%	2,5%
1-2 x za měsíc	Count	41	11	5	57
	%	30,1%	21,6%	38,5%	28,5%
3-5x za půl roku	Count	32	14	0	46
	%	23,5%	27,5%	0,0%	23,0%
1-2x za půl roku	Count	8	9	3	20
	%	5,9%	17,6%	23,1%	10,0%
Méně často než jednou za půl roku	Count	18	9	3	30
	%	13,2%	17,6%	23,1%	15,0%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10: Frekvence nákupu klubových předmětů v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
0x	Count	42	9	2	53
	%	30,9%	17,6%	15,4%	26,5%
1-3x	Count	52	22	6	80
	%	38,2%	43,1%	46,2%	40,0%
4-7x	Count	13	19	1	33
	%	9,6%	37,3%	7,7%	16,5%
více jak 7x	Count	29	1	4	34
	%	21,3%	2,0%	30,8%	17,0%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11: Průměrná útrata za klubové předměty v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
1-100 Kč	Count	42	8	4	54
	%	30,9%	15,7%	30,8%	27,0%
101 - 300 Kč	Count	29	8	2	39
	%	21,3%	15,7%	15,4%	19,5%
301 - 500 Kč	Count	13	15	2	30
	%	9,6%	29,4%	15,4%	15,0%
501 - 1000 Kč	Count	17	9	0	26
	%	12,5%	17,6%	0,0%	13,0%
více jak 1000 Kč	Count	35	11	5	51
	%	25,7%	21,6%	38,5%	25,5%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12: Počet nákupu realizovaných přes e-shop v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
0x	Count	79	28	6	113
	%	58,1%	54,9%	46,2%	56,5%
1-2x	Count	52	16	3	71
	%	38,2%	31,4%	23,1%	35,5%
3-5x	Count	4	6	0	10
	%	2,9%	11,8%	0,0%	5,0%
Více jak 5x	Count	1	1	4	6
	%	,7%	2,0%	30,8%	3,0%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13: Návštěvnost venkovních utkání v závislosti na věku

		Kolik Vám je let?			Total
		15-24 let	25-39 let	40 let a více	
Ano, jezdím na každý venkovní zápas	Count	1	0	1	2
	%	,7%	0,0%	7,7%	1,0%
Ano, byl/a jsem na 5- 8 venkovních zápasech	Count	39	6	1	46
	%	28,7%	11,8%	7,7%	23,0%
Ano, byl/a jsem max. na 4 venkovních zápasech	Count	22	14	4	40
	%	16,2%	27,5%	30,8%	20,0%
Ne nenavštěvuji	Count	74	31	7	112
	%	54,4%	60,8%	53,8%	56,0%
Total	Count	136	51	13	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14: Průměrná útrata za fotbalové vybavení v závislosti na věku

	Kolik Vám je let?	Total
--	-------------------	-------

		15-24 let	25-39 let	
1-500 Kč	Count	5	0	5
	%	12,2%	0,0%	8,2%
501 - 1000 Kč	Count	7	2	9
	%	17,1%	10,0%	14,8%
1001 - 2000 Kč	Count	8	5	13
	%	19,5%	25,0%	21,3%
2001 - 5000 Kč	Count	17	0	17
	%	41,5%	0,0%	27,9%
Více jak 5000 Kč	Count	4	13	17
	%	9,8%	65,0%	27,9%
Total	Count	41	20	61
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 14 - Třídění druhého stupně dle vlastnictví permanentky

Tab. 1: Předměty, které respondenti již vlastní v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Dres klubu	Count	49	37	86
	%	70,0%	28,7%	
Klubová šála	Count	61	73	134
	%	87,1%	56,6%	
Zimní čepice	Count	26	26	52
	%	37,1%	20,2%	
Silikonový náramek	Count	55	65	120
	%	78,6%	50,4%	
Pivní pullitr	Count	42	22	64
	%	60,0%	17,1%	
Povlečení	Count	14	10	24
	%	20,0%	7,8%	
Obal na mobil	Count	10	14	24
	%	14,3%	10,9%	
Přívěšek na klíče	Count	10	46	56
	%	14,3%	35,7%	
Total	Count	70	129	199

Tab. 2: Faktory ovlivňující nákup v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Atraktivní vzhled výrobku	Count	55	92	147
	%	79,7%	71,3%	
Postavení mužstva v tabulce	Count	4	9	13
	%	5,8%	7,0%	
Časově omezená nabídka	Count	37	15	52
	%	53,6%	11,6%	
Unikátnost předmětu	Count	48	55	103
	%	69,6%	42,6%	
Výrobek vlastní téměř všichni fanoušci	Count	47	18	65
	%	68,1%	14,0%	
Možnost způsobu využití výrobku i jinde	Count	20	44	64
	%	29,0%	34,1%	
Total	Count	69	129	198

Tab. 3: Způsob využití předmětů v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Při fandění na stadionu	Count	67	101	168
	%	94,4%	78,9%	
Nosím ho jako módní doplněk	Count	48	33	81
	%	67,6%	25,8%	
Používám toto zboží při domácím fandění u Tv	Count	2	14	16
	%	2,8%	10,9%	
Slouží mi jako dekorativní prvek např.: v obývacím pokoji, autě, atd.	Count	18	56	74
	%	25,4%	43,8%	
Total	Count	71	128	199

Tab. 4: Zakoupené fotbalové vybavení v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Kopačky	Count	7	30	37
	%	41,2%	73,2%	
Brankářské rukavice	Count	11	6	17
	%	64,7%	14,6%	
Teplákovou soupravu	Count	6	19	25
	%	35,3%	46,3%	
Štulpy	Count	3	18	21
	%	17,6%	43,9%	
Total	Count	17	41	58

Tab. 5: Zakoupené zboží přes e-shop v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Klubová šála	Count	8	31	39
	%	30,8%	50,8%	
Dres klubu	Count	12	16	28
	%	46,2%	26,2%	
Podsedák na stadion	Count	4	8	12
	%	15,4%	13,1%	
Pivní püllitr se znakem klubu	Count	1	9	10
	%	3,8%	14,8%	
Zimní čepici	Count	11	6	17
	%	42,3%	9,8%	
Polštář	Count	7	2	9
	%	26,9%	3,3%	
Povlečení na peřiny	Count	6	10	16
	%	23,1%	16,4%	
Náramek	Count	2	3	5
	%	7,7%	4,9%	
Přívěšek na klíče	Count	2	12	14
	%	7,7%	19,7%	
Total	Count	26	61	87

Tab. 6: Zdroj informací o existenci fanshopu v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
na fotbalovém zápase klubu	Count	58	52	110
	%	81,7%	40,3%	55,0%
od známých, kamarádů, příbuzných	Count	6	38	44
	%	8,5%	29,5%	22,0%
z rádia Impuls, Evropa 2	Count	2	7	9
	%	2,8%	5,4%	4,5%
Olomoucký deník	Count	0	1	1
	%	0,0%	,8%	,5%
prostřednictvím kabelové televize ZZIP	Count	0	1	1
	%	0,0%	,8%	,5%
z profilu SK Sigma Olomouc na FB, Twitteru, Google+	Count	5	30	35
	%	7,0%	23,3%	17,5%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7: Zdroje informací o nabízeném sortimentu v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
E-shop	Count	24	79	103
	%	33,8%	61,2%	51,5%
Osobní návštěva prodejny	Count	47	43	90
	%	66,2%	33,3%	45,0%
Ve zpravodaji k domácímu utkání	Count	0	7	7
	%	0,0%	5,4%	3,5%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8: Znalost jiné prodejny s klubovými předměty v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Ne	Count	63	119	182
	%	88,7%	92,2%	91,0%
Ano	Count	8	10	18
	%	11,3%	7,8%	9,0%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9: Nákup fotbalového vybavení v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Ano	Count	18	43	61
	%	25,4%	33,3%	30,5%
Ne	Count	53	86	139
	%	74,6%	66,7%	69,5%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10: Povědomí o existenci e-shopu v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Ano	Count	67	97	164
	%	94,4%	75,2%	82,0%
Ne	Count	4	32	36
	%	5,6%	24,8%	18,0%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11: Způsob doručení zboží při nákupu přes e-shop v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Jen doručení prostřednictvím PPL	Count	7	24	31
	%	25,9%	39,3%	35,2%
Jen osobní odběr přímo ve fanshopu	Count	7	24	31
	%	25,9%	39,3%	35,2%
Využil jsme obě dvě možnosti, ale vícekrát doručení prostřednictvím PPL	Count	8	8	16
	%	29,6%	13,1%	18,2%
Využil jsem obě dvě možnosti, ale vícekrát osobní odběr přímo na prodejně	Count	5	5	10
	%	18,5%	8,2%	11,4%
Total	Count	27	61	88
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12: Pro koho nakupují v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
Pro sebe	Count	61	107	168
	%	85,9%	82,9%	84,0%
Pro rodinu	Count	10	13	23
	%	14,1%	10,1%	11,5%
Pro kamarády	Count	0	9	9
	%	0,0%	7,0%	4,5%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13: Frekvence návštěvnosti fanshopu v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
3-6x za týden	Count	3	1	4
	%	4,2%	,8%	2,0%
1-2x za týden	Count	34	4	38
	%	47,9%	3,1%	19,0%
1-2x za dva týdny	Count	1	4	5
	%	1,4%	3,1%	2,5%
1-2 x za měsíc	Count	9	48	57
	%	12,7%	37,2%	28,5%
3-5x za půl roku	Count	12	34	46
	%	16,9%	26,4%	23,0%
1-2x za půl roku	Count	5	15	20
	%	7,0%	11,6%	10,0%
Méně často než jednou za půl roku	Count	7	23	30
	%	9,9%	17,8%	15,0%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14: Frekvence nákupu klubových předmětů v závislosti na vlastnictví permanentky

Total

		Ano	Ne	
0x	Count	6	47	53
	%	8,5%	36,4%	26,5%
1-3x	Count	16	64	80
	%	22,5%	49,6%	40,0%
4-7x	Count	19	14	33
	%	26,8%	10,9%	16,5%
více jak 7x	Count	30	4	34
	%	42,3%	3,1%	17,0%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 15: Průměrná útrata za klubové předměty v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
1-100 Kč	Count	5	49	54
	%	7,0%	38,0%	27,0%
101 - 300 Kč	Count	5	34	39
	%	7,0%	26,4%	19,5%
301 - 500 Kč	Count	11	19	30
	%	15,5%	14,7%	15,0%
501 - 1000 Kč	Count	15	11	26
	%	21,1%	8,5%	13,0%
více jak 1000 Kč	Count	35	16	51
	%	49,3%	12,4%	25,5%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 16: Průměrná útrata za fotbalové vybavení v závislosti na vlastnictví permanentky

		Ano	Ne	Total
1-500 Kč	Count	0	5	5
	%	0,0%	11,6%	8,2%
501 - 1000 Kč	Count	0	9	9
	%	0,0%	20,9%	14,8%
1001 - 2000 Kč	Count	5	8	13
	%	27,8%	18,6%	21,3%
2001 - 5000 Kč	Count	2	15	17
	%	11,1%	34,9%	27,9%
Více jak 5000 Kč	Count	11	6	17
	%	61,1%	14,0%	27,9%
Total	Count	18	43	61
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17: Návštěvnost venkovních utkání v závislosti na věku

		Ano	Ne	Total
Ano, jezdím na každý venkovní zápas	Count	1	1	2
	%	1,4%	,8%	1,0%
Ano, byl/a jsem na 5- 8 venkovních zápasech	Count	44	2	46
	%	62,0%	1,6%	23,0%
Ano, byl/a jsem max. na 4 venkovních zápasech	Count	13	27	40
	%	18,3%	20,9%	20,0%
Ne nenavštěvuji	Count	13	99	112
	%	18,3%	76,7%	56,0%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 18: Počet nákupu realizovaných přes e-shop v závislosti na věku

Total

		Ano	Ne	
0x	Count	45	68	113
	%	63,4%	52,7%	56,5%
1-2x	Count	18	53	71
	%	25,4%	41,1%	35,5%
3-5x	Count	7	3	10
	%	9,9%	2,3%	5,0%
Více jak 5x	Count	1	5	6
	%	1,4%	3,9%	3,0%
Total	Count	71	129	200
	%	100,0%	100,0%	100,0%